



Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi

Emmi Kontkanen

Myynnin lisääminen asiakaspalvelussa

H&M Veturi
2014



KYAMK

University of Applied Sciences

Tekijä Emmi Kontkanen	Tutkinto Tradenomi	Aika Joulukuu 2014
Opinnäytetyön nimi Myynnin lisääminen asiakaspalvelussa H&M Veturi		68 sivua 6 liitesivua
Toimeksiantaja H&M Hennes & Mauritz Oy		
Ohjaaja Lehtori Sinikka Pekkalin		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin H&M Veturin myyntiä saadaan lisättyä asiakaspalvelun laatua parantamalla. Lisämyynnin tekeminen oli ajankohtainen ja erittäin tärkeä aihe yritykselle. Tutkimalla kehitettäviä kohteita myyjien asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja voidaan parantaa jatkuvasti.</p> <p>Tutkimusongelma tulee ratkaista, sillä se parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä ja tyytyväisyyden asiakkaiden määrää. Asiakkaan kokema arvo paranee ja sitä kautta yrityksen tulos kasvaa. Ongelmanratkaisu parantaa myös yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään myyntityötä ja asiakaspalvelua. Myynnin osalta tarkastellaan myynti- ja ostoprosessia, myynnin lisäämistä ja hyvän myyjän ominaisuuksia. Asiakaspalveluosuus koostuu palvelun määritelmästä ja sen laadusta, haastavista asiakaspalvelutilanteista, hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista ja palvelumuotoilusta.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytetään kyselylomaketutkimusta ja pilottihaastatteluja. Tutkimus koostuu kahdesta eri kyselylomakkeesta, joista toinen oli suunnattu H&M Veturin myyjille ja toinen asiakkaille. Kyselylomakkeet pohjautuvat käsiteltyyn teoriaan.</p> <p>Tutkimusten tulokset analysoitiin käsittelemällä jokainen aihealue järjestyksessä läpi ja tekemällä havainnointia helpottavia graafisia kuvioita. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että myynnin lisäämistä asiakaspalvelun avulla voidaan kehittää vielä monin eri tavoin, kuten esimerkiksi kiinnittämällä jatkossa erityisesti huomiota asiakaspalvelu- ja lisämyyntikoulutuksiin. Teorian ja tutkimustulosten pohjalta tehtiin kehitysideoita H&M Veturissa toteutettaviksi. Käsitelty teoria ja tutkimusosio tukivat hyvin toisiaan, ja niistä saatiin muodostettua kattava kokonaisuus.</p>		
Asiasanat myynninedistäminen, myyntityö, asiakaspalvelu, lisämyynti		

Author Emmi Kontkanen	Degree Bachelor of Business Administration	Time December 2014
Thesis Title Improving sales in customer service H&M Veturi		68 pages 6 pages of appendices
Commissioned by H&M Hennes & Mauritz Oy		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>The object of the study was to find ways for H&M shop in the shop mall Veturi in Kouvola to increase additional sales by improving the quality of customer service. An additional sale is an important topic and one of the priorities for the target company. It is possible to improve the salespersons' customer service and sales skills by researching potential development areas.</p> <p>By solving the research problem, the number of satisfied customers increases. Furthermore, this increases the customer's perceived value and thereby the company's revenue will improve. Secondly, the company's position in relation to their competitors increases.</p> <p>This thesis consists of a sales and customer service literature review. The sales literature review focuses on sales and buying process, additional sales and characteristics of good salespeople. Whereas the customer service literature review focuses on defining services and service quality, challenging customer service situations and service design. Additionally, characteristics of a good customer servant are reviewed.</p> <p>A questionnaire survey and pilot interviews were used as research methods in the study. The questionnaire survey was based on the literature and it consists of two different parts; one was directed to salespersons, while the other was for customers. The results of this study were analyzed according to the main research questions by support of various graphs. Based on the results, increasing sales through customer service requires development in different areas. For instance, one of the development targets is to improve sales and customer service training in the future. Based on the literature review and the research results, several improvements were presented for the target company. The literature and the research methods supported each other well and they formed a comprehensive combination in this study.</p>		
<p>Keywords</p> <p>sales promotion, sales work, customer service, additional sales</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	H&M HENNES & MAURITZ OY	7
3	MYYNNTITYÖ.....	8
3.1	Myyntitapahtuman vaiheet.....	9
3.2	Myynnin lisääminen	15
3.3	Asiakkaan ostoprosessi	16
3.4	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	19
4	ASIAKASPALVELU	21
4.1	Palvelun määritelmä	22
4.2	Palvelun laatu ja siihen vaikuttavia tekijöitä	23
4.3	Hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkit	25
4.4	Haastavat asiakaspalvelutilanteet.....	27
4.5	Palvelumuotoilu	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
5.1	Kyselylomaketutkimus	31
5.2	Kyselylomakkeiden laatiminen.....	32
5.3	Aineistonkeruu	34
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Perustiedot	36
6.2	Myynnin lisääminen	37
6.3	Toimipaikkamyyni	42
6.4	Myyntitapahtuma	44
6.5	Myyjän ominaisuudet ja asiakaspalvelun laatu	46
6.6	Muut tekijät	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1	Päätulokset.....	51
7.2	Kehitysehdotukset	53
7.3	Jatkotutkimuksen aiheet	62

7.4 Oman työn arviointi.....	62
LÄHTEET.....	65
KUVALUETTELO	68
LIITTEET	

Liite 1. Myyjien kyselylomake

Liite 2. Asiakkaiden kyselylomake

Liite 3. Asiakaskyselyiden avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, miten H&M Veturin myyntiä voidaan lisätä asiakaspalvelun laatua parantamalla. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisu siihen, mikä merkitys asiakaspalvelulla on myyntiin ja millä keinoin myyntiä voidaan edistää.

Olen työskennellyt H&M Hennes & Mauritz Oy:ssä marraskuusta 2011 lähtien. Lisäksi tein perus- ja syventävän harjoittelun H&M:lla, joten kyseinen yritys tuntui luontevalta toimeksiantajalta opinnäytetyölleni. Uskon, että aihetta on helpompi käsitellä tutun yrityksen kautta ja hyödyn alalta kertyneestä kokemuksesta opinnäytetyötä tehdessä.

Sain apua aiheen valintaan ja rajaukseen yliopettaja Minna Söderqvistiltä. Aihe kuulosti heti omalta ja mielenkiintoiselta, koska mielestäni teema on ajankohtainen ja hyödyllinen.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, ja tutkimuskohteenani on se, miten H&M:n myyntiä saadaan lisättyä hyvän ja oikeanlaisen asiakaspalvelun avulla. Lisämyynti on aiheena yritykselle ajankohtainen ja erittäin tärkeä. H&M haluaa tarjota hyvää asiakaspalvelua, ja olen sitä mieltä, että sitä voidaan kehittää aina paremmaksi.

Tutkimusongelma tulee ratkaista, sillä se parantaa työntekijöiden ja asiakkaiden viihtyvyyttä, asiakkaan kokema arvo paranee ja sitä kautta H&M:n tulos kasvaa. Ongelman ratkaisu lisää tyytyväisten asiakkaiden määrää, yrityksen liikevaihtoa ja parantaa asemaa kilpailijoihin nähden.

Tutkimalla uusia keinoja asiakaspalvelun parantamiseen ja sitä kautta myynnin kasvattamiseen toivon avaavani uusia näkökulmia ja ideoita asiakaspalvelun kehittämiseen. Tätä kautta uskon myös saavani myönteistä vaikutusta H&M:n myyntiin.

Tutkimuksessa perehdytään myyntityötä ja asiakaspalvelua käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimusmenetelminä käytän kyselytutkimusta ja pilottihaastatteluja. Kohdensin kyselytutkimuksen H&M Veturin myyjiin ja harkinnanvaraisella menetelmällä valittuihin asiakkaisiin. Tämän jälkeen analysoin tutkimustulokset ja kerron johtopäätökset sekä kehittämis ehdotukset.

2 H&M HENNES & MAURITZ OY

H&M Hennes & Mauritz Oy on ruotsalainen konserni, joka on maailman toiseksi suurin muodin vähittäismyyjä. Syksyllä 2014 konserniin kuuluu yli 3 300 myymälää 54 eri maassa, ja se työllistää noin 116 000 ihmistä ympäri maailman. Konserni kasvaa koko ajan, sillä H&M:n tavoitteena on lisätä myymälöiden lukumäärää 10–15 prosentilla vuodessa. (H&M 2014a; H&M 2014b; H&M 2014c.)

Erling Persson perusti ensimmäisen naistenvaateliikkeen vuonna 1947 Västeråsiin, mikä toimi nimellä Hennes. Nykyään H&M myy naisten, miesten, nuorten ja lasten vaatteita. Näiden lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat kengät, laukut, korut, kosmetiikka, alusvaatteet, urheiluvaatteet ja äitiysvaatteet. Vuonna 2009 H&M lanseerasi H&M Home -tuotteet, jotka sisältävät kodintekstiileitä. Vuonna 1998 H&M avasi verkkokaupan, joka toimii 12 eri maassa. Suomen ensimmäinen Hennes & Mauritz -myymälä avattiin Helsinkiin vuonna 1997. (H&M 2014d.)

The H&M Group -myymäläketjuun kuuluu viisi muuta brändiä Hennes & Mauritzin lisäksi, jotka ovat COS, Weekday, Monki, Cheap Monday ja & Other Stories. Pääasiassa liikkeet ovat suoraan H&M-konsernin alaisuudessa, mutta joissakin tapauksissa myymälät toimivat myös franchising-menetelmällä. H&M ei omista vaatetehtaita, vaan ostaa tuotteensa pitkäaikaisilta alihankkijoiltaan. Tällä menetelmällä mahdollistetaan edulliset tuotteet kuluttajille. (H&M 2014c.)

H&M:n toimitusjohtajana toimii nykyään Erling Perssonin pojanpoika Karl Johan Persson. H&M:n liikevaihto vuonna 2013 oli noin 128 miljardia Ruotsin kruunua (14,1 mrd. €). Yrityksen liikevaihto kasvoi edellisvuodesta noin kuusi prosenttia. H&M:n liikeideana on tarjota asiakkailleen muotia ja laatua parhaaseen hintaan. (H&M 2013e.)

Hennes & Mauritz avattiin kauppakeskus Veturiin syksyllä 2012. Myymälässä työskentelee myymäläpäällikön lisäksi 13 työntekijää, joista kaksi toimii visuaalisteina. Lisäksi henkilöstöön kuuluu useita tarvittaessa töihin kutsuttavia eli ekstra-työntekijöitä.

3 MYYNTITYÖ

Myyjä on Suomen yleisin ammatti. Myyjän rooli on tärkeä – jos yrityksessä ei synny kauppaa, ei sillä ole muutakaan liiketoimintaa (Rubanovitsch & Aalto 2013, 8). Myyntityössä tarvitaan vahvaa osaamista ja asioiden hallintaa monilla eri osa-alueilla. Puhetaito, tahtotila ja halu tehdä myyntityötä ovat tekijöitä, joita erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä tarvitaan. Myyjä pyrkii siihen, että asiakas ostaa, ei ainoastaan kerran vaan mahdollisimman usein. Myyjän tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuottoisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14; Rubanovitsch & Aalto 2013, 8, 12; Vuorio 2008, 7.)

Myyntityö on aina prosessi, jossa yrityksen päämäärät tulisi toteutua. Myyntityöllä tavoitellaan etenkin asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen jatkuvuutta. On myös tärkeää, että asiakkaat antavat suosituksia toisille asiakkaille ja innovaattorit ja varhaiset omaksujat myöhäisemmille asiakasryhmille. (Leppänen 2007, 49.)

Hyvässä myyntityössä asiat tehdään rehellisesti, asiakas ymmärtää olennaiset asiat ja myyjä pitää lupauksensa. Ei ole merkitystä, onko myyntityössä kyseessä myyjä, myyntiedustaja vai toimitusjohtaja, sillä myyntityöllä on aina olennainen ja tärkeä merkitys yhteiskunnalle, yrityksille ja kuluttajille. Myyntityö alkaa asiakkaan kohtaamisesta ja päättyy myynnin päätösvaiheeseen. (Vuorio 2008, 9–10.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyynä, edustajamyynä ja neuvottelumyynä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimipaikkamyynä, joka tarkoittaa asiakkaan tulemistä myyjän luo. Toimipaikkamyynä voi toimia kahdella eri tavalla, maksun vastaanottajana kassalla tai aktiivisena myyjänä, joka esittelee tuotteita ja yrittää vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätöksen. Toimipaikkamyynän tehtäviin voi esimerkiksi kuulua asiakkaiden auttaminen ja palveleminen, tuotteiden myynä, lisämyynnin tekeminen, maksujen vastaanottaminen, houkuttelevien esillepanojen tekeminen ja myymälän yleisestä siisteydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen. Myyjän tehtävät ovat monipuolisia, ja ne vaihtelevat eri aloilla. (Rope 2003, 15–16; Alanen ym. 2005, 13–14.)

Päinvastaisesti edustajamyynnissä eli kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luo, joten se on kaikkein aktiivisinta myyntityötä. Myyjän täytyy itse etsiä asiakkaansa, sillä kauppaa ei synny, jos myyjä ei ole itse aktiivinen. Neuvottelumyyntiä puolestaan tekevät yrityksen asiantuntija-asemassa olevat henkilöt palavereissa tai asiakasneuvotteluissa yrittäessään vakuuttaa asiakkaat myytävän tuotteen tasokkuudesta. (Rope 2003, 16–17.)

3.1 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuman aikana myyjä selvittää asiakkaan kokonaistilanteen ja tarpeet. Lisäksi myyjä pyrkii saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että tarjottava tuote on hyödyllinen asiakkaalle. Myyntitapahtuman tarkoituksena on, että myyjä ja asiakas pääsevät yksimieliseen ja molempia miellyttävään ratkaisuun. (Alanen ym. 2005, 65.)

Myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin vaikuttavat myytävä tuote, oston määrä ja suuruus, myyntitilanne, asiakas ja myyjä. Myyntitapahtuman malleja on useita, se voidaan jakaa esimerkiksi seitsemään hahmottamista helpottavaan vaiheeseen, jotka on esitetty kuvassa 1. Jokaisella yritysmuodolla on omanlainen myyntitapahtuma, joten kaikki myyntitapahtuman vaiheet eivät aina toteudu. (Laine 2008, 64, 207.)



Kuva 1. Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta (Rubanovitsch & Aalto 2013, 35; Alanen ym. 2005, 69; Vuorio 2008, 42 muokaten)

Avaus

Myyntitapahtuma lähtee liikkeelle avauksesta eli myyjän ja asiakkaan ensikoh- taamisesta. Asiakas odottaa myyjältä aktiivista ja reipasta palvelua ja nopeaa reagointia. Myyntitapahtuman alussa myyjän tulee osoittaa asiakkaalle arvos- tavansa hänen aikaa ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Ennen kaikkea myyjän

tulee olla itsevarma, määrätietoinen ja aidosti halukas ratkaisemaan asiakkaan tarpeet. Myyjä johtaa myyntitapahtumaa oikeaan suuntaan toimien kuitenkin asiakkaan ehdoilla. On erittäin tärkeää, että myyjä saa luotua positiivisen ensivaikutelman itsestään, koska se vaikuttaa tulevaan yhteistyöhön ja lisää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 67–68; Balac 2009, 41–42.)

Asiakas voi tehdä monta tärkeää päätöstä jo astuessaan sisään liikkeeseen. Päätöksiin voivat vaikuttaa, miten asiakas huomioidaan, mitä hän havaitsee ja mitä hän tuntee tavatessaan myyjän. Myyjän reipas ja iloinen tervehdys antaa hyvän ensivaikutelman ja luo miellyttävän ilmapiirin. Jokainen asiakas täytyy huomioida kokonaisuutena ja ottaa avoimesti vastaan. Jos asiakas jätetään huomioimatta, voi asiakas kokea sen välinpitämättömyytenä, ylimielisyytenä tai palvelualltiuden puuttumisena. (Ojanen 2010, 72–73; Pitkänen 2006, 11.)

Myynnin avaus on merkityksellisin edustaja- ja neuvottelumyynnissä, koska se pohjustaa koko myyntitapahtuman. Toimipaikkamyynnissä myyjän on puolestaan tunnistettava ja ymmärrettävä asiakkaan perustat, jotta myyntitapahtuma etenee oikealla tavalla. (Rope 2003, 60–61.)

Tarvekartoitus

Avauksen jälkeen tulee myyntitapahtuman tärkein vaihe eli tarvekartoitus, jonka avulla myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan kokonaistarpeet, arvostukset, tuotteeseen liittyvät odotukset ja toiveet. Myyjän tulee ottaa selvää, millaisen asiakkaan kanssa on tekemisissä. Tämän jälkeen myyjä pyrkii löytämään oikeanlaisen ratkaisun asiakkaan osto-ongelmaan. Jotta myyjä saa asiakkaasta kaiken olennaisen tiedon, on hänen osattava tehdä oikeanlaisia kysymyksiä, kuunnella tarkoin asiakkaan vastauksia ja ennen kaikkea antaa asiakkaan puhua. Myyjän tulee selvittää asiakkaasta esimerkiksi seuraavia asioita: mihin tuotetta tarvitaan, kuka sitä käyttää ja milloin, millainen on ostobudjetti ja mitkä asiat ja ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle. Huolellisesti tehty tarvekartoitus helpottaa oikean ratkaisun ehdottamista ja kaupan loppuun viemistä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 77–79; Nieminen & Tomperi 2008, 102.)

Myyjän esittämä sopiva ja oikeanlainen kysymys tukee asiakasta selvittämään omaa näkökulmaansa. Lisäksi se auttaa myyjää selvittämään asiakkaan tilannetta niin, että myyjä pystyy esittämään oikeanlaisen ratkaisun asiakkaan

tarpeisiin. Myyjän täytyy esittää kysymyksiä, jotka eivät ole liian tungettelevia asiakasta kohtaan. (Alanen ym. 2005, 84.)

Tarvekartoitus on hyvä aloittaa avoimella kysymyksellä, sillä sen avulla saadaan luotua miellyttävä ilmapiiri ja asiakkaalta saadaan sellaista tietoa, johon myyjä ei ole pystynyt itse vaikuttamaan. Asiakas ei voi vastata avoimeen kysymykseen vain yhdellä sanalla, ja samalla häneltä saadaan hyödyllistä tietoa tulevaa tuote-esittelyä varten. Avoimia kysymyksiä tekemällä myyjä saa asiakkaasta enemmän tietoa hänen tarpeista, tavoitteista ja arvostuksista. Asiakkaalle täytyy myös muistaa antaa riittävästi miettimisaikaa. (Alanen ym. 2005, 84; Vuorio 2008, 65.)

Jatkokysymyksinä myyjä voi käyttää johdattelevia kysymyksiä, sillä niiden tarkoituksena on tarkentaa asiakkaan tarpeet. Johdattelevilla kysymyksillä myyjä voi esittää oman tai jonkun toisen näkökulman asiaan, ja hän pystyy johdattamaan keskustelua haluamaansa suuntaan. Tällaisia kysymyksiä täytyy esittää säästellen ja harkiten, sillä asiakas puolustautuu helposti, jos myyjä pyrkii vaikuttamaan hänen omiin näkemyksiinsä. Johdattelevat kysymykset tulee esittää myönteisesti ja manipuloimatta asiakasta. (Alanen ym. 2005, 85; Vuorio 2008, 65.)

Myyjä voi kiihdyttää neuvottelua esittämällä provosoivan kysymyksen, jos myyjä ja asiakas tuntevat toisensa hyvin. Huonossa tilanteessa esitetty provosoiva kysymys saa asiakkaan puolustautumaan. Myyjän esittäessä provosoivan kysymyksen, asiakas joutuu tarkoin perustelemaan oman kantansa ja lisäksi se kertoo hänen omasta suhtautumisestaan asiaan. (Alanen ym. 2005, 86.)

Tuote-esittely

Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen myyjä osaa ehdottaa oikeanlaista ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tuote-esittelyn aikana on myyjän vuoro puhua ja perustella tarkasti, miksi tuote kannattaa ostaa. Myyjän kannattaa käyttää myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle olennaisia ja kiinnostavia. Lisäksi myyjällä täytyy olla tarpeeksi tietoa asiakkaasta, jotta hän osaa käyttää oikeanlaisia myyntiargumentteja. Argumentit voivat liittyä tuotteen laatuun, käyttöön, arvostukseen, hintaan ja taloudellisuuteen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 98; Ojanen 2010, 82; Vuorio 2008, 71.)

Tuote-esittelyssä myyjän tulee kertoa tuotteista asiakkaalle ytimekkäästi. Myyjän tulee esitellä asiakkaalle tuotteen todelliset hyödyt ja ominaisuudet, joita asiakas tarvitsee. Myyjän täytyy kertoa tuotteen faktat vääristelemättä tai liioittelematta asioita. Asiakasta ei saa koskaan painostaa ostamaan. (Vuorio 2008, 68–69.)

Pauli Vuorio (2008, 69–70) kirjoittaa, että myyjä ei oikeastaan myy pelkkää tuotetta, vaan tuotteen ideaa. Idea merkitsee tuotteen hyötyjä, tarpeiden tyydytystä ja miellyttävää oloa, joita asiakas tuotteen mukana saa. Tuotetta ei hankita tuotteen vuoksi, vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, joita asiakas tuotteesta saa.

Tuote-esittelyssä myyjän kannattaa esitellä asiakkaalle ensin laadukkain ja kattavin vaihtoehto, jonka jälkeen voidaan siirtyä valikoiman yläpäästä alaspäin. Ylhäältä alas -myynnin avulla on todennäköisempää, että asiakas päätyy ostamaan arvokkaamman ratkaisun. Jokaiselle asiakkaalle on annettava mahdollisuus ostaa parasta, vaikkei hän ostaisikaan arvokkainta tuotetta. Jos myyjä jättää kalleimmat tuotteet esittelemättä, asiakkaalle voi syntyä tunne, että häntä pidetään vähempiarvoisena asiakkaana. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 99.)

Vastaväitteet

Myyntitapahtuman aikana asiakas voi esittää myyjälle vastaväitteitä. Asiakkaan epäilevät ilmeet ja eleet, vaikeneminen, tuotteen kyseenalaistaminen ja jopa kysymykset voidaan katsoa vastaväitteiksi. Vastaväitteet voivat johtua esimerkiksi asiakkaan epävarmuudesta, tiedon puutteesta, aikaisemmasta epämiellyttävästä kokemuksesta tai tuotteen korkeasta hinnasta. Joskus asiakkaan esittämät vastaväitteet johtuvat myyjästä, jos hän ei ole esimerkiksi esitellyt riittävästi tuotteen hyötyjä. Vastaväite voi myös olla asiakkaan merkki ostoaikomuksesta. Myyjän tulee kohdata vastaväitteet mahdollisuutena, sillä niiden avulla myyjä pystyy syventämään asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Myyjän kannattaa valmistautua yleisimpiin vastaväitteisiin jo etukäteen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 117–118; Vuorio 2008, 120–121.)

Asiakkaan vastaväitteitä ei saa kumota ja haastavatkin vastaväitteet tulee käsitellä asiallisesti ja huolella. Jos myyjä ohittaa vastaväitteet, voi asiakas saada huonon ja epävarman kuvan tuotteesta. Myyjä ei myöskään saa alkaa

väittelemään asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 118; Vuorio 2008, 122; Ojanen 2010, 88.)

Vastaväitteitä voidaan käsitellä useilla eri tavoilla. Yleisin tapa on siirtää vastaväite myöhempään myyntitapahtuman vaiheeseen, sillä asiakkaan kuultua tuotteesta ja sen hyödyistä lisää, saattaa vastaväite laimentua. Toinen tapa on antaa asiakkaalle ”Kyllä, mutta” -vastaus. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä osoittaa alun myöntämisellä ymmärtävänsä asiakasta, mutta kertoo heti perään omat perustelunsa asiaan. Jos asiakas puolestaan ilmaisee äkkipikaisen vastaväitteen, on häneltä hyvä kysyä asiallisesti perusteluja väitteelle, joten myyjä pystyy oikaisemaan mahdolliset virheelliset väittämät oikeiksi. Vastakysymyksellä myyjä saa itselleen myös lisää aikaa. (Vuorio 2008, 124.)

Myyjä voi myös hyödyntää asiakkaan aikaisempia hyväksyntöjä vastaväitteiden käsittelyssä. Jos tuote on asiakkaan mielestä esimerkiksi liian kallis, myyjä voi muistuttaa asiakasta tuotteen hyvistä puolista ja sen hyödyistä, jotka asiakas on jo aikaisemmin myöntänyt. Myyjä voi myös muotoilla uudelleen asiakkaan vastaväitteen. Asiakkaan todetessa tuotteen hinnan liian kalliiksi, voi myyjä muotoilla lauseen uudelleen: ”Tahdotte siis tietää, mitä kyseinen hinta sisältää.” Lisäksi myyjä voi vedota kolmanteen osapuolen positiivisiin kokemuksiin tai ajatuksiin tuotteesta. Kolmannella osapuolella tarkoitetaan tiettyä henkilöä, tutkimusta, toista asiakasta tai asiakasryhmää. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 119; Vuorio 2008, 123–125.)

Hintaneuvottelu

Yleensä hintaneuvottelulle ei ole tarvetta, jos myyjä on onnistunut hyvin tarvekartoituksessa ja osoittanut asiakkaalle uskottavasti tuotteen hyödyt. Myyjän tulee aina esittää itsevarmasti hinta hyötyineen. Jos asiakas pohtii tuotteen hinnan olevan liian korkea, myyjä ei saa väittää vastaan eikä myöskään tarjota heti edullisempaa tuotetta tilalle, vaan hänen tulee kerrata uudelleen tuotteen hyödyt ja perustelut tuotteen hinnoittelulle. Hyvä myyjä osoittaa tuotteiden olevan hintansa arvoisia, kun hän päättäväisesti pysyy omassa hinnoittelupolitiikassaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 144–146; Denny 2009, 87.)

Ennen hinnan kertomista, myyjän kannattaa kertoa kerrostekniikkaa apuna käyttäen, mitä hyötyjä asiakas hinnalla saa. Tarkoituksena on, että tuotteen hinta esitellään hyötyjen välissä (hyöty-etu-hyöty). Tällöin hinta on kytketty

asiakkaan saamiin etuihin ja asiakkaalle annetaan kokonaiskuva siitä, mitä hintaan sisältyy. (Alanen ym. 2005, 103.)

Tuotteen hinta on aina suhteellinen, joten hinnan kertomisen yhteydessä myyjän kannattaa huolellisesti selvittää asiakkaalle merkitykselliset asiat. Tuotteen hinta voidaan myös rinnastaa asiakkaan muihin ostamiin asioihin. Jos mahdollista, myyjä voi neuvotella asiakkaan kanssa erilaisista maksuvaihtoehdoista. Myyjän täytyy kuitenkin olla varma siitä, että maksujärjestelyt eivät vähennä yrityksen katetta. Yrityksissä on erilaiset toimintamethodit, mutta jos mahdollista, myyjän kannattaa antaa asiakkaalle tilaisuus valita eri maksuvaihtoehdoista itselleen paras ratkaisu. (Alanen ym. 2005, 104.)

Kaupan päättäminen

Myyntitapahtuman tavoitteena on onnistunut kauppa. Hyvä myyjä kysyy rohkeasti asiakkaan päätöstä kaupasta, eikä pelkää torjutuksi tulemistä. Kun tarvekartoitus on tehty kunnolla, kaupan päättäminen on vaivatonta. Myyntitapahtuman tavoitteena on saada asiakas ostamaan tietty kokonaisuus. Kauppojen syntyminen on paljolti kiinni myyjästä ja hänen asenteestaan. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kaupat saadaan tehtyä jo ensi kohtaamisella. Jos kauppa jää ensimmäisellä kerralla tekemättä, voi asiakas mennä toiselle kilpailijalle, hänen mielenkiintonsa voi vähentyä tai voi hän luopua tuotteen hankinnasta kokonaan. (Ojanen 2010, 92; Rubanovitsch & Aalto 2013, 121–122.)

Myyjän tulee olla tarkkaavainen koko myyntitapahtuman ajan, sillä asiakas saattaa antaa hänelle ostosignaaleja. Myyjä saa usein niistä tilaisuuden kaupan päättämiseen. Ostosignaaleita voivat olla asiakkaan esittämät kysymykset, jotka liittyvät kaupan jälkeiseen tilanteeseen, myönteiset kommentit tuotteesta, myönteinen elekieli, ilmeet, pään nyökkäykset ja oikea äänenpaino. Kun myyjä tietää, mitä asiakas haluaa, on aika kauppoojen tekoon. Myyjän täytyy kysyä asiakkaalta suoraan, ostaako hän tuotteen. Jos asiakas vastaa myöntävästi, ovat kaupat syntyneet. (Alanen ym. 2005, 110; Rubanovitsch & Aalto 2013, 127–128, 134; Vahvaselkä 2004, 168–169.)

Kauppoojen lopputuloksesta riippumatta myyjän tulee pyrkiä siihen, että asiakkaalle jää myyntitapahtumasta positiivinen tai vähintäänkin neutraali mielikuva. Voi hyvin olla mahdollista, että asiakas vielä palaa yritykseen. (Vuorio 2008, 80.)

Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen

Asiakkaasta on huolehdittava vielä kaupan teon jälkeenkin. Kaupan jälkitoimenpiteillä on tarkoitus luoda vahva asiakassuhde, taata asiakastyytyväisyys, tehdä lisämyyntiä, tukea ostopäätöstä ja korjata mahdolliset virheet. Jos asiakas huomaa ostamassaan tuotteessa vian, sitä parempi yritykselle on, mitä nopeammin asiakas siitä ilmoittaa. Hyvästä kokemuksesta tyytyväinen asiakas kertoo yhdelle tutulleen, mutta huonosta kokemuksesta koko lähipiirilleen. Tyytyväinen asiakas on yleensä yrityksen pitkäaikainen asiakas ja parhaimmillaan suosittelee yritystä myös muille. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155–156, 158; Vahvaselkä 2004, 175.)

Jälkihoitoon voivat kuulua esimerkiksi seurantasoitot, palautekyselyt ja toimituksen sujuvuuden varmistaminen. Tarkoituksena on, että asiakassuhde saadaan jatkumaan asiakastyytyväisyyden avulla. (Rope 2003, 81–85.)

Asiakas saattaa joskus tuntea epävarmuutta ja katumusta kaupan teon jälkeen. Asiakas havaitsee, että ostopäätös tarkoittaa rahanmenoa, ja päätös voi alkaa kaduttamaan. Myyjän kerratessa tuotteen tuomat hyödyt asiakas yleensä pääsee tämän tunteen yli. Huolellisesti tehty kertaus vähentää myös kauppojen peruutuksia. (Alanen ym. 2005, 115; Rubanovitsch & Aalto 2013, 156; Vuorio 2008, 80.)

3.2 Myynnin lisääminen

Kaupan syntymisen jälkeen myyjän on helppo tehdä lisämyyntiä. Myyjä pystyy parantamaan asiakkaan ostokokemusta suosittelemalla hänelle erilaisia oheistuotteita, jotta asiakas saa entistä suuremman hyödyn sijoituksestaan. Myyjän tulee huomata lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä. Yleensä lisämyynti tapahtuu heti perushankinnan jälkeen, koska silloin asiakas on myönteisellä mielellä ja kiinnostunut ostamaan oheistuotteita. Lisämyynti voidaan tiivistää lisäpalveluksi, ja palveluhan on keskeisempiä asioita myyjän ja asiakkaan kohtaamisessa. (Ojanen 2010, 97, 99; Rubanovitsch & Aalto 2013, 152; Rummukainen 2008, 91.)

Lisämyyntiä voi rajoittaa se, jos myyjä ei muista kaikkea, mitä hänellä on myytävänä. Kun myyntitapahtumassa keskitytään vain yhteen tuotteeseen,

helposti unohdetaan kaikki muut myynnissä olevat tuotteet, joista asiakas olisi mahdollisesti kiinnostunut. Onnistuneen lisämyynnin kannalta on erittäin tärkeää, että myyjä tuntee hyvin tarjolla olevan tuotevalikoiman ja kuuntelee tarkoin asiakkaan toiveita. (Ojanen 2010, 97.)

Osa myyjistä voi kokea lisämyynnin tekemisen tyrkyttämiseksi, joka on kuitenkin aivan turhaa. Myyjän kannattaa tehdä lisämyyntiä ensi kohtaamisella, koska asiakkaan ostohalu heikentyy, kun ensimmäisestä käynnistä kuluu aikaa. Riippuu täysin myyjän ammattitaidosta, tuleeko lisämyynnin tekemisestä miellyttävä palvelutilanne. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 153; Ojanen 2010, 100.)

Lisämyynnin helpottamiseksi myyjä voi myyntitapahtuman aikana palata keskustelun alkuun, jossa selvitettiin asiakkaan tilannetta. Yleensä siinä vaiheessa asiakas huomaa myös muita ostotarpeita varsinaisen tarpeen lisäksi. (Ojanen 2010, 78.)

Timo Rope (2004, 30–31) kehottaa myyjiä tekemään lisämyyntiä aina vain, kun siihen on mahdollisuus, sillä lisämyynnistä seuraa useita positiivisia vaikutuksia. Lisämyynti näkyy pitkällä aikavälillä yrityksen liikevaihdossa. Tämän lisäksi myyjä ilmaisee ystävällisyyttään ja palveluhenkisyttään taitavan lisämyynnin avulla, joka puolestaan syventää asiakassuhteita ja toimii tulevan myynnin edistäjänä.

Kuvitellaan vaikka, että asiakas käy ostamassa tuleviin juhliin uuden mekon. Jos myyjä ei rohkene ehdottaa asiakkaalle sukkahousujen ostoa, asiakas saattaa kotiin päästyään kohdata ongelman huomaamalla, että vanhat sukkahousut ovat rikki. Ongelma olisi voitu estää, jos myyjä olisi kysynyt asiakkaan sukkahousutilannetta tehdessään mekosta kauppvoja, ja vaikka se olisikin ollut vain pieni lisämyynti, se olisi ollut laadukasta ja mieleenpainuvaa palvelua asiakkaalle (Ojanen 2010, 97). Hyvällä myyjällä on rohkeutta tehdä lisämyyntiä ja taito auttaa asiakasta ostamaan yhdellä kertaa enemmän (Rummukainen 2008, 91).

3.3 Asiakkaan ostoprosessi

Myyjän täytyy tuntea oman myyntiprosessin lisäksi asiakkaan ostoprosessi ja tunnistaa asiakkaan tapa ostaa. Myynti- ja ostoprosessin täytyy edetä samaa

vauhtia, mutta kuitenkin niin, että asiakas määrää prosessin tahdin. Hyvä myyjä ei painosta asiakasta ostamaan, mutta hän pystyy aktiivisuudellaan ja ahkeruudellaan vauhdittamaan ostoprosessia. (Alanen ym. 2005, 66; Laine 2008, 69–70.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa jo paljon aiemmin itse ostotapahtumaa ja jatkuu pitkälle vielä ostotapahtuman jälkeen. Kuluttajan ostoprosessi on erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja ostoprosessin tilanteesta. Yksinkertaisissa ostoprosesseissa asiakas voi jättää välistä joitakin ostoprosessin vaiheita. Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka on esitetty kuvassa 2. (Kotler & Armstrong 2014, 176.)



Kuva 2. Asiakkaan ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2014, 176)

Asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas kohtaa ärsyksen, eli tiedostaa tarpeen tai ongelman, joka täytyy tyydyttää. Ärsykkeet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ärsykkeisiin. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan ihmisen normaaleita tarpeita, esimerkiksi nälän tai janon tunnetta. Ulkoinen ärsyke voi tulla esimerkiksi ystävän antamasta herätteestä tuotteen hankkimiseen tai mainoksesta, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen tiettyyn tuotteeseen tai asiaan. (Kotler & Keller 2012, 189; Kotler & Armstrong 2014, 176.)

Kun kuluttaja on riittävän motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen, joka on tiedonkeruu. Yksinkertaisissa ostotapahtumissa asiakas saattaa jättää tiedonkeruuvaiheen kokonaan välistä. Kalliimmissa hankinnoissa asiakas miettii enemmän eri vaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia, ja tiedonkeruu voi olla tällöin melko pitkäkin prosessi. (Kotler & Armstrong 2014, 176.)

Kuluttaja voi kerätä tietoa tuotteista useiden eri lähteiden välityksellä, kuten eri henkilöiltä (perhe, ystävät, tuttavat), kaupallisista lähteistä (mainokset, myyjät, tuotepakkaukset, esillepanot), julkisista lähteistä (joukkotiedotusvälineet, kuluttajatutkimukset, tuotearviointit) ja kokemusperäisistä lähteistä (käsittely, tutkiminen ja tuotteen käyttö). Eniten tietoa tuotteista kuluttajat kuitenkin saavat kaupallisista lähteistä. (Kotler & Armstrong 2014, 176.)

Asiakkaan harkitessa ostopäätöksen tekemistä, hän etsii nykyään tietoa myös Internetistä. Tämä on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä huomattavasti. Verkkokaupoista on tullut suuri kilpailija perinteisille kivijalkamyymälöille, sillä verkosta voi ostaa melkein mitä tahansa. Kuluttajat vierailevat yrityksen kotisivuilla, lukevat suosituksia ja kokemuksia keskustelupalstoilta ja erilaisista suosituspalveluista sekä vertailevat tuotteita keskenään. Sosiaalisesta mediasta on myös tullut merkittävä osa kuluttajan tiedonkeruuprosessia. Facebook- ja Twitter-päivitykset ovat nopea keino kertoa asiakaskokemuksesta eteenpäin. (Löytänä & Korteso 2011, 27–29, 31; Markkanen 2008, 181–182.)

Seuraava vaihe on vaihtoehtojen vertailu, jossa kuluttaja käyttää saatuja tietoja arvioidessaan eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavat itse asiakas ja koko ostopäätöksen tilanne. Osa asiakkaista tekee tuotteista tarkkoja arvioita ja laskelmia, kun jotkut taas tekevät vertailua huomattavasti vähemmän tai ei ollenkaan. Tuotteen valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita asiakas pitää tärkeinä. Niitä voivat olla tuotteen hinta, laatu, taloudellisuus ja takuu. Kriteerit vaihtelevat asiakkaan ja tilanteen mukaan. (Kotler & Armstrong 2014, 177.)

Seuraavaksi asiakas tekee ostopäätöksen eli valitsee mielikuvituksellisesti tuotevaihtoehdon ja sen ostopaikan. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen itsenäisesti, ystävän mielipiteen, arvostelun tai myyjän mukaan. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa muiden mielipiteet ja yllättävät tilannetekijät. Mitä lähempi henkilö ilmaisee mielipiteensä tuotteeseen, sitä suurempi merkitys sillä on. Yllättävillä tilannetekijöillä tarkoitetaan tilanteita, jotka voivat johtaa ostopäätöksen muuttumiseen. Tällaisia tekijöitä voivat olla tulojen yllättävä laskeminen, muun tuotehankinnan vaihtuminen tärkeämmäksi tai kilpailevan tuotteen laskettu hinta. (Kotler & Armstrong 2014, 177; Kotler & Keller 2012, 192–193.)

Asiakkaan ostoprosessi ei pääty tuotteen ostamiseen, sillä sen jälkeen seuraa tuotteen käyttö ja valinnan punninta. Asiakas on tuotteeseen tyytyväinen tai tyytymätön riippuen siitä, mitkä olivat asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan ja millaiseksi sen käyttö koettiin. Yritykselle on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen ostokokemukseensa, sillä se vaikuttaa asiakkaan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Yksikin negatiivinen palvelukokemus saattaa karkottaa asiakkaan liikkeestä. Tyytyväinen asiakas tekee luultavasti uusintaoston, antaa tuotteesta tuttavilleen positiivista palautetta ja ostaa myös muita tuotteita

samasta yrityksestä. Tyytymätön ostaja mahdollisesti palauttaa tai luopuu tuotteesta, etsii vaihtoehtoisen tuotteen, antaa negatiivista palautetta yritykselle, kertoo tuttavilleen huonosta kokemuksesta tai muuttaa mielipidettään yrityksestä ja sen tuotteista huonompaan. (Kotler & Armstrong 2014, 178; Kotler & Keller 2012, 194; Kauppalehti 2014.)

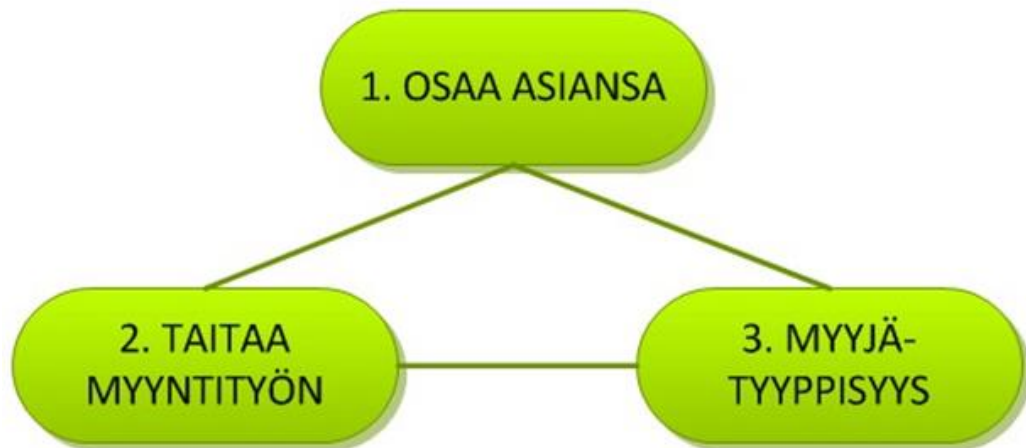
3.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Tuija Rummukainen (2008, 10–11) on tutkinut, mikä erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Hän haastatteli 120 myyntityön huippumyyjää, joiden vastausten perusteella tutkimus toteutettiin. Tutkimuksesta selviää, että huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä kahdeksalla tunnusmerkillä:

- asenne
- ajankäytönhallinta ja tavoitteellisuus
- myyntiesittelytaidot
- tuotetietoisuus
- ulkoinen olemus
- uusasiakashankinta ja lisämyynti
- kyky tulla toimeen erilaisten henkilöiden kanssa
- kaupanpäättötaidot.

Pauli Vuorion (2008, 22) mukaan myyjän työ puolestaan vaatii keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella asiakkaiden kanssa, hyvää itseluottamusta ja stressinsietokykyä. Myyjän täytyy myös pystyä unohtamaan epämiellyttävän asiakkaan aiheuttama ikävä olo ja koota positiivista energiaa seuraavaa asiakaskohtaamista varten.

Hyvä myyjä saa asiakkaan kokemaan myytävän tuotteen asiakkaalle tarpeelliseksi ja kilpailijoiden tuotteita paremmaksi. Lisäksi myyjän tulee varmistaa, ettei asiakkaan mieleen jää yhtään kaupan estettä, mikä voisi estää mahdollisen kaupan. Hyvä myyjä pyrkii siihen, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioduksi. Onnistuneen myyjätyön kivijalat ovat esitetty kuvassa 3. (Rope 2009, 207–208.)



Kuva 3. Onnistuneen myyjätyön kivijalat (Rope 2009, 208)

Osaa asiansa

Myyjän täytyy tuntea ja hallita kaupattava tuote. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myyjän tarvitsee tuntea kaikki tuotteen pienimmät yksityiskohdat, vaikka tämän kuvan myyjä antaisikin. Se hallintataso riittää, joka kaupan tekemisessä on olennaisinta. Tällä vältetään siltä, ettei asiakas joudu oudoksuma tuotteen hienouksia, joista hän ei ole ollenkaan kiinnostunut. (Rope 2009, 210–211.)

Hyvä myyjä oppii nopeasti kaupattavan tuotteen merkittävät ja tarpeelliset ominaisuudet. Tärkeintä on, että myyjä osaa esitellä vakuuttavasti tuotteensa niin, että hän antaa asiakkaalle hyvän vaikutelman siitä, kuinka tuotteensa hallitsee. Asiakas voi joskus esittää kysymyksen, johon myyjä ei osaa heti vastata. Hyvä myyjä esittää kuitenkin kysymykseen oman näkemyksensä ja kertoo varmistavansa asian pikaisesti. (Rope 2009, 210–211.)

Taitaa myyntityön

Myyjän sopivuus myyntityöhön riippuu hänen ammattitaidostaan tehdä myyntityötä. Myyjän työn osaaminen voidaan jakaa *sisältötyöhön*, *taitotyöhön* ja *sovellustyöhön*. Sisältötyö tarkoittaa myyjän toimiin kuuluvia työtehtäviä, niiden hallintaa ja oikeanlaista toteuttamista. Taitotyö tarkoittaa sitä, kuinka ammattitaitoisesti myyjä osaa toimia asiakkaiden kanssa. Sovellustyö puolestaan merkitsee sitä, että erityyppisiin asiakkaisiin ja myyntitilanteisiin vaaditaan erilaisia myynnin otteita. Taitava myyjä osaa soveltaa näitä kaikkia myyntityön piirteitä erilaisissa tilanteissa oikealla tavalla. (Rope 2009, 214–215.)

Myyjätyyppisyys

Erilaisia myyjätyyppejä on monenlaisia. Osa myyjistä kokee olevansa syntyneitä myyjiksi, kun taas osa jopa inhoaa myyntiä. Syy inhoon voi johtua myyjän persoonatekijöistä tai asenteesta. Jos myyjä itse ei koe myyntiä omaksi lajikseen, ei hän pysty myyntiä täydellä teholla tekemään, vaikka muut hyvän myyjän ominaisuudet täytyisivätkin. Näiden kahden tyyppin välille asettuu suuri enemmistö, joille myynti ei herätä intohimoja positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. (Rope 2009, 218.)

Hyvältä myyjältä vaaditaan paljon erilaisia ominaisuuksia ja piirteitä, eikä niitä ole kenenkään helppo täysin täyttää. Henkilökohtaiset toimintaominaisuudet ja halutekijät myyntityötä kohtaan tulee olla kunnossa. Toimintaominaisuuksilla tarkoitetaan hyvän myyjän piirteitä ja persoonatekijöitä, joita ovat esimerkiksi nopeus, pitkäjänteisyys ja huolellisuus. Halutekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka laittavat henkilökohtaista intoa myyntitehtäviin. (Rope 2009, 221–222.)

4 ASIAKASPALVELU

Kilpailu markkinoilla on kovaa, mutta yritykset voivat erottua kilpailijoistaan paremmalla asiakaspalvelulla ja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys on korostunut, kun yhä useammat tuotteet muistuttavat toisiaan hinnaltaan ja ulkonäöltään. Tuotteita ostava asiakas voi tarvita asiakaspalvelua ennen oston tekemistä, ostotapahtuman aikana ja myös sen jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 13.)

Rubanovitsch ja Aalto (2013, 13–14) toteavat, että oli sitten kyse mistä tahansa tuotteesta ja paikkakunnasta, ainakin muutama kilpailija myy samankaltaisia tai jopa samoja tuotteita. Tästä johtuen kilpailua käydään yhä useammin hinta-alennuksilla ja asiakaspalvelun laadulla. Tuotteiden ollessa samantapaisia, myyjä pystyy hyvän asiakaspalvelun avulla vaikuttamaan huomattavasti asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen.

Nykyään asiakkaat eivät ole uskollisia vain yhdelle ja samalle yritykselle. He etsivät yhä enemmän uusia vaihtoehtoja ja vaihtavat ostopaikkoja ja yrityksiä tiuhaan. Asiakkaat eivät ole enää sitoutuneita hyödyntämään vain yhden yrityksen palveluita, ja uskollisuus tiettyä myyjää kohtaan on huomattavasti

vähäisempää. Nykyajan asiakkaat vaativat ammattimaisempaa asiakaspalvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 14–15.)

Yritys, jolla on vahva ja nimekäs brändi, pystyy tarjoamaan asiakkailleen suuren valikoiman eri tuotteita. Asiakas pystyy silloin tekemään ostoksensa samassa yrityksessä, kiertelemättä monien eri yritysten luona. Vahvan brändin lisäksi yritys tarvitsee loistavia asiakaspalvelijoita, jotka osaavat palvella erilaisia asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 15.)

4.1 Palvelun määritelmä

Palvelu voidaan määritellä monin eri tavoin. Rissanen (2006, 18) määrittelee sen näin:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.

Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Kuluttaja voi kokea palvelun useilla eri tavoilla, jopa aivan päinvastaisesti, mitä palvelun tuottaja oli itse ajatellut. Asiakas itse määrittelee, kokeeko palvelun hyvänä vai huonona. Christian Grönroos (2009, 76–77) toteaa puolestaan seuraavanlaisesti:

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Asiakas ja palveluntarjoaja ovat yleensä palveluprosessissa vuorovaikutuksessa keskenään, vaikkei se palvelun kannalta olekaan aina välttämätöntä. (Grönroos 2009, 76–77.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 46) kirjoittavat, ettei palvelua voi näkemällä havaita, eikä konkreettisesti esitellä. Palvelua ei voida varastoida, sillä se tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Lisäksi palvelun laatu voi vaihdella kovasti, sillä jokaisella asiakkaalla muodostetaan omakohtainen palvelukokemus. Palvelua ei voida myydä eteenpäin, sillä palvelun ostaminen antaa asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden.

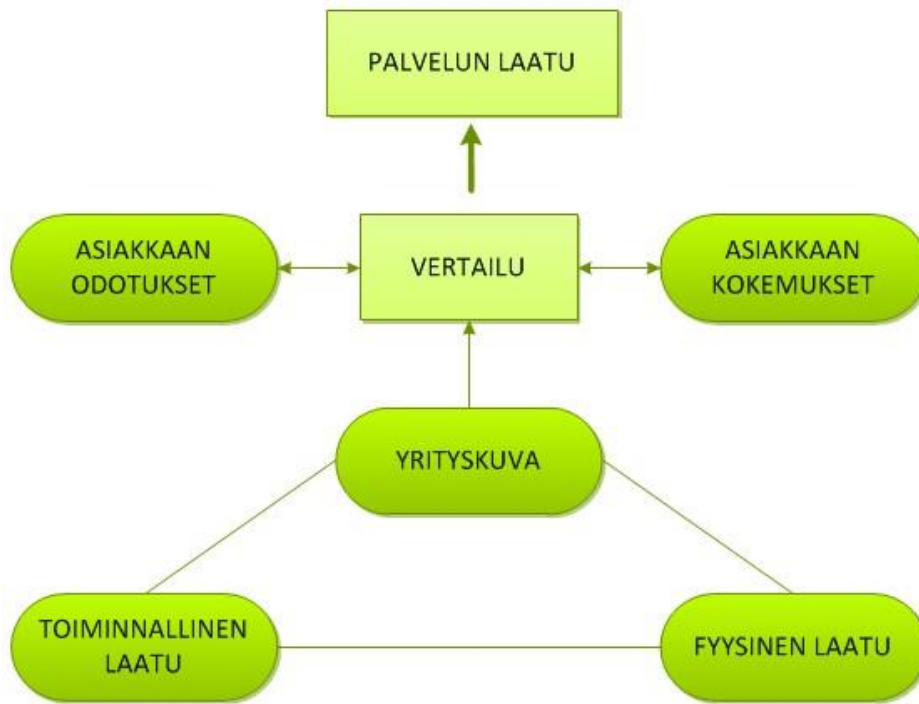
4.2 Palvelun laatu ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 100). Palvelun laatu muodostuu asiakkaan omakohtaisesta vertailusta hänen odotusten ja koetun palvelun välillä. Asiakas arvioi palvelun laatua omakohtaisten kriteerien mukaisesti. Palvelu on hyvää, kun asiakas kokee laadun vastaavan hänen odotuksiaan. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua myös sen kautta, mitä he saavat vuorovaikutustilanteesta palveluntarjoajan kanssa. (Rissanen 2006, 17; Vahvaselkä 2004, 84–85.)

Asiakkaan odotuksilla on merkittävä vaikutus heidän kokemaan laatuun. Palveluntarjoaja ei voi luvata sellaista, mitä ei todellisuudessa pysty pitämään. Jos yritys lupaa enemmän mitä pystyy tarjoamaan, asiakkaan odotukset nousevat liian korkealle ja he kokevat saamansa palvelun huonoksi. Yrityksen on parempi luvata hieman vähemmän ja tarjota enemmän kuin on luvannut. (Grönroos 2009, 106.)

Palvelun laatu mielletään usein myös yrityksen kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja kilpailukyvyn ylläpitäminen ja parantaminen. Laaduksi voidaan luokitella kaikki yrityksen toiminta tuotteen laadusta toimintaprosessien ja asiakaskontaktien parantamiseen. (Vahvaselkä 2004, 83–84.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset, aikaisemmat kokemukset, yrityskuva ja toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu, jotka on esitetty kuvassa 4. Palvelun laatu koetaan aina yksilöllisesti, joten asiakas päättää itse sen laadusta ja laatuksiteereistä. (Leppänen 2007, 135.)



Kuva 4. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä (Leppänen 2007, 136)

Asiakkaan tarpeet, toisten kertomat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä kokonaisuutta, jonka muodostavat henkilökunnan käyttäytyminen ja asenteet, heidän palvelualttius ja yleinen ilmapiiri. Fyysisellä laadulla tarkoitetaan yrityksen tiloja, laitteita ja teknisiä ratkaisuja. Ilman fyysisiä seikkoja palvelua olisi mahdoton tuottaa. Yrityskuva kertoo siitä, millainen kuva asiakkaalla yrityksestä on. (Leppänen 2007, 135–137.)

Asiakkaan tyytyväisyys juontuu onnistuneesta palveluprosessista ja palvelun sisällöstä. Kun palvelu täyttää asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen ja saa myönteisiä reaktioita palvelukokemuksesta. Yritys saa kanta-asiakkaita usein seurauksena siitä, kun asiakkaan odotukset palvelun laadusta ylittyvät. Vastaavasti asiakas pettyy, kun hänen odotuksensa ja palvelun laatu eivät kohtaa. (Leppänen 2007, 138.)

Grönroos (2009, 112) kirjoittaa, että palvelun laadun osatekijöitä ja palvelun laadun arviointia asiakkaan näkökulmasta on tutkittu paljon. Tutkijat ovat löytäneet kymmenen tärkeintä piirrettä, jotka kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemusta. Myöhemmin nämä tekijät supistettiin viiteen tärkeimpään osatekijään, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Mts. 114.)

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen käyttämiä fyysisiä tiloja ja niiden viihtyvyyttä ja ilmapiiriä, laitteita, materiaaleja, asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta ja muita tiloissa olevia asiakkaita. (Grönroos 2009, 114–116; Rissanen 2006, 216.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa yritykseltä jo heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä, luotettavaa ja virheetöntä palvelua. Yrityksen täytyy pitää lupauksensa ja tehdä luvatussa ajassa se, mitä on sovittu. (Grönroos 2009, 114–116.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelijat ovat aidosti halukkaita ja valmiita palvelemaan asiakkaita, vastaamaan heidän ongelmiinsa ja palvelemaan heitä ajallaan. Lisäksi palvelun tulisi olla nopeaa. (Grönroos 2009, 114–116.)

Vakuuttavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelijoiden tulee käyttäytymisellään saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvallisiksi. Asiakaspalvelijoiden on oltava myös kohteliaita, huomaavaisia ja ystävällisiä. (Grönroos 2009, 114–116.)

Empatialla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, menettelee heidän etujensa mukaisesti ja käsittelee heitä yksilöinä. Liikkeen sijainnin ja aukioloaikojen tulee olla sopivia, eikä palvelun odotusaika saa olla liian pitkä. (Grönroos 2009, 114–116.)

4.3 Hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkit

Usein väitetään, että hyväksi asiakaspalvelijaksi synnyttään ja asiakaspalvelun joko osaa tai sitten ei, eikä sitä voi opettaa tai opiskella. Timo Valvio (2010, 9) esittää erilaisen kannan ja toteaa, että hyväksi asiakaspalvelijaksi voi kyllä oppia. On vain kyse siitä, miten ihminen saadaan tiedostamaan paikkansa ja tehtävänsä tärkeys palveluorganisaatiossa. Lisäksi asiakaspalvelijoiden tulisi tehdä oma työnsä niin, että yrityksen strategian mukainen toimintapa toteutuu. Yrityksessä työskentelevä henkilökunta ei aina ymmärrä yrityksen omia strategioita eivätkä sen tavoitteita. (Reinboth 2008, 8; Valvio 2010, 9.)

Camilla Reinboth (2008, 8) on samaa mieltä kuin Valvio (2010, 9). Hän kirjoittaa, että asiakaspalvelutaitoja voi opiskella ja kehittää samalla tavoin kuin

muidenkin alojen oppeja. Käytännön tekeminen opettaa sitten lopun tarvittavan. Hyvät asiakaspalvelutaidot parantavat positiivista asennetta asiakkaita ja työtä kohtaan, kun asiakaspalvelija saa onnistumisia työssään. Lisäksi asiakkaat ovat totta kai innokkaampia tekemään kauppaa miellyttävän ja pätevän asiakaspalvelijan kanssa, joka löytää aina oikeat ratkaisut ongelmiin. (Ojanen 2013, 89.)

Hyvän asiakaspalvelijan on helppo kohdata työn mukana tulevat haasteet ja ongelmat, kun hänellä on oikea *asennoituminen*, vahva *asiantuntemus*, hyvä *ihmistuntemus*, *mielen hallinta* ja erinomaiset *vuorovaikutustaidot* (Marckwort & Marckwort 2011, 13).

Hyvä lähtökohta loistavalle asiakaspalvelulle on työntekijän myönteinen ja avoin asenne. Omaan asenteeseen voi vaikuttaa, sillä se on usein valintakysymys. Kaikilla asiakaspalvelijoilla saattaa tulla vastaan työtilanteita, jotka koetaan uhkaavana tai hyökkäävänä. Tällaisiin tilanteisiin auttaa aina asiakaspalvelijan positiivinen asenne. Asiakaspalvelija, joka omistaa positiivisen asenteen, pyrkii tässäkin tilanteessa hyvään ratkaisuun. Hän saa uutta kokemusta ja tyytyväisyyttä haastavien tilanteiden hallinnasta. Asenteet ratkaisevat varsinkin aina haastavissa asiakaspalvelutilanteissa. Oikeanlaiseen asenteeseen kuuluvat asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen ja heidän ongelmiinsa vakavasti suhtautuminen, asiakkaisiin keskittyminen ja oikeanlaiseen ratkaisuun pykiminen. (Marckwort & Marckwort 2011, 13–14, 16, 19; Nieminen & Tomperi 2008, 23–24.)

Asiakaspalvelijat kohtaavat joka päivä erilaisia ihmisiä. Ennen kuin voi tuntea ja ymmärtää toisia ihmisiä, täytyy ensin tuntea itsensä, sillä se on ihmistuntemuksen lähtökohta. Ihmisten on helpompi samaistua ihmisiin, joiden luonne ja vuorovaikutus muistuttavat omaansa. Aivan erilaisen ja vastakkaisten ihmisten kanssa voidaan kokea vuorovaikutus jopa haasteelliseksi. Hyvä asiakaspalvelija ymmärtää ihmisten erilaisuuden ja osaa samalla myös hyödyntää sitä. Hyvä asiakaspalvelija pystyy lukemaan asiakasta ja huomaamaan, millainen hän on. Silloin on helpompi ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja toimia siten, ettei itse ärsyynny. (Marckwort & Marckwort 2011, 20–21.)

Vaikeassa asiakaspalvelutilanteessa kiihtynyt asiakas saattaa suunnata aggressiiviset tuntemuksensa asiakaspalvelijaan tai yritykseen. Hyvä asiakaspalvelija ei voi asiakkaan antaa vaikuttaa omaan käytökseensä, vaan hänen

on osattava hillitä itsensä ja hallita mielensä. (Marckwort & Marckwort 2011, 21–22.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, ja siinä on aina kaksi osapuolta, jotka ovat asiakaspalvelua tarjoava ja asiakaspalvelua tarvitseva. Lähtökohta asiakaspalvelukontaktin syntymiseen on näiden osapuolten kohtaaminen. Hankalissa asiakaspalvelukohtaamisissa on tavoitteena, että asiakaspalvelija ja asiakas löytävät molempia miellyttävän ratkaisun, vaikkei se joka kerta olisikaan helppoa. Asian käsittely on helpompaa, kun vuorovaikutus toimii molemmin puoleisesti ja kohtaaminen on myönteistä. Hymy, ääni ja katse saavat aikaan positiivisen kohtaamisen, joka tekee usein hankalastakin asiasta helpomman. (Marckwort & Marckwort 2011, 23–24.)

4.4 Haastavat asiakaspalvelutilanteet

Haasteellisia asiakaspalvelutilanteita voi aiheuttaa vaativat ja vaikeasti käytettävät asiakkaat. Asiakkaan kokeminen haasteellisena on yksilöllistä, mutta yleisesti hankalaksi asiakkaaksi kuvaillaan aggressiivinen, hyökkäävä, uhkaava, valittava ja kiihtynyt henkilö. Usein haastavaksi koetaan myös pikkutarkkaa tietoa vaativa asiakas, jonka päätöksenteko kestää pitkään ja passiivinen asiakas, jonka kanssa yhteistyö on hankalaa ja kontaktin luomien vaikeaa. Hyvä asiakaspalvelija selviää haastavistakin asiakkaista ennakkoluulottomalla ja suvaitsevalla asenteella ja taidolla ottaa palautetta vastaan. (Aarnikoivu 2005, 78, 81.)

Raija ja Auvo Marckwort (2011, 86) jakavat haastavat asiakaspalvelutilanteet kolmeen osaan. Ensimmäisenä on *itse aiheutetut tilanteet*, joka tarkoittaa sitä, että huono asiakaspalvelutilanne voi saada alkunsa asiakaspalvelijan omasta käytöksestä. Tilanne voi lähteä esimerkiksi asiakaspalvelijan epäasianmukaisesta äänensävyistä, sanavalinnasta, huomion puutteesta tai asenteesta.

Toisena ovat *tilanteet, joihin asiakaspalvelija voi vaikuttaa* yksilötasolla tai yrityksen yhteisillä toimenpiteillä. Niitä voivat olla pitkät jonotusajat, yhteiset säännöt, ulkomaalainen asiakas, asiakkaan negatiivinen asennoituminen, vihainen tai apua tarvitseva asiakas. Jos yritys saa asiakkailta negatiivista ja rakentavaa palautetta, heidän tulee tehdä jotakin asian korjaamiseksi, kuten

puuttua asioihin uusilla järjestelyillä, tiedotuksella, koulutuksella tai kertaamalla yrityksen yhteiset säännöt ja toimintatavat. (Marckwort & Marckwort 2011, 87.)

Kolmantena ovat tilanteet, *joihin ei voida vaikuttaa*. Tällaisissa tapauksissa ratkaisee, kuinka tilanne hoidetaan, kuinka siitä kerrotaan ja miten asiakasta palvellaan. Hyvä asiakaspalvelu voi jättää asiakkaalle miellyttävän ja positiivisen kuvan, vaikkei itse asialle voitaisikaan mitään. Muun muassa sovittuihin sääntöihin ja sopimuksiin, muista osapuolista johtuviin asioihin, olosuhteista ja säästä johtuviin tilanteisiin ja kielteisiin päätösiin ei voida itse vaikuttaa, eikä muuksi muuttaa. Joka asiakaspalvelijalle tulee uransa aikana vastaan tilanteita, joihin itse ei voi vaikuttaa. Tällöin asiakaspalvelijan kannattaa suhtautua asiakkaisiin empaattisesti ja pyrkiä aikaansaamaan asiakkaalle hyvä mielikuva asian hoitamisesta. (Marckwort & Marckwort 2011, 87–88.)

4.5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on melko uusi osaamisala, sillä se on kehitelty 1990-luvun alkupuolella. Palvelumuotoilulla ei ole tarkkaa määritelmää, eikä se ole rajattu osaamisalue. Se on ajattelu- ja toimintapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu moniin eri osaamisalueisiin. Palvelumuotoilussa voidaan käyttää hyväksi muotoilun menetelmiä asiakkaalle luotavan kokemuksen kehittämisessä. Palvelumuotoilun avulla asiakkaalle voidaan luoda miellyttäviä ja mieleenpainuvia, tunteisiin vetoavia ja arvoa tuottavia kokemuksia. Lisäksi pyritään löytämään asiakkaan tarpeita, joita hän ei ole tiedostanut. Se on tärkeää, sillä asiakas ei aina tunnista tarpeitaan tai oikeita ratkaisuja niihin. (Tuulaniemi 2013, 58, 60–61; Löytänä & Korteso 2011, 118–119.)

Palvelumuotoilu on muotoiluperusteista, sillä muotoilijoiden osaamista on käytetty hyödyksi palveluiden kehittämisessä. Teolliset muotoilijat ovat vaikuttaneet palvelumuotoilun kehitykseen olennaisesti, sillä heidän on ollut luontevaa siirtyä palveluiden kehittämisen pariin vahvan prosessiosaamisen vuoksi. (Tuulaniemi 2013, 64.)

Koska palvelu on aina prosessi, palvelun kuluttaminen merkitsee aika-akselille asettuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku ilmaisee, kuinka asiakas

kulkee aika-akselilla ja miten hän kokee palvelun. Palvelupolku on siis palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osioihin eli palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun. Yritys voi yrittää vaikuttaa asiakkaisiin palvelun kontaktipisteissä erilaisilla aistiärsykkeillä, jotka havaitaan näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistilla. Myymäläilmapiirin visuaalisuus koostuu kalusteista, pohjakaavasta, väreistä, kirkkaudesta, valoista ja koosta. Äänenvoimakkuus, sävelkorkeus, musiikki ja melu kertovat kuuloaistin välityksellä ympäristöstä. Hajuaistilla havainnoidaan erilaiset tuoksut ja ilman raikkaus. Asiakas voi tuntea materiaalit ja lämpötilavaihtelut tunneaistin kautta. (Tuulaniemi 2013, 78–8; Markkanen 2008, 99.)

Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ihmiskontaktipisteitä ovat arvoa itselleen tuottava asiakas ja asiakaspalvelija. Asiakas yritetään ohjailla asiakkaille tarkoitetuille alueille palveluympäristön, sen tuotteiden ja henkilöstön toimintatavoilla. Ennalta suunnittelemalla palveluntarjoaja pystyy ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa asiakkaan palvelupolulla. Ympäristöillä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Ne voivat olla fyysisiä tai digitaalisia ympäristöjä. Fyysinen ympäristö ohjailee asiakkaiden toimintaa ja vaikuttaa heidän mielialaan. Digitaalisessa ympäristössä, kuten Internet-sivuilla, ympäristöllä on yhtä tärkeä vaikutus asiakkaisiin. Palvelun tuottamiseen ja kulutukseen liittyvät myös erilaiset esineet, sillä ne mahdollistavat palvelun kulutuksen. Tavarat voivat toimia myös todisteina eri palveluiden käyttöön. Tällaisia ovat esimerkiksi maksukortit ja matkaliput. Toimintatavoilla puolestaan tarkoitetaan henkilökunnan käyttäytymismalleja. Asiakaspalvelijoilla on usein tietyt toiminta- ja käyttäytymistavat. (Tuulaniemi 2013, 81–82.)

Palvelupolku voidaan jaotella kolmeen eri vaiheeseen asiakkaalle muotoutuvan arvon näkökulmasta, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu pohjustaa palvelun muodostamista ja ydinpalveluvaiheessa asiakkaan kokema arvo muodostuu. Jälkipalvelu tarkoittaa asiakkaan yhteyttä palveluntuottajaan eli yritykseen palvelutapahtuman jälkeen. Esimerkiksi asiakaspalautteet voivat olla tällaisia yhteydenottoja. (Tuulaniemi 2013, 79.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus helpottaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja tulkitsemaan sen käyttäytymistä. Tutkimuskohteena on yleensä pieni joukko, ja vastaajien tulokset analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusjoukko valitaan normaalisti harkinnanvaraisella otoksella ja tutkimusmenetelminä käytetään menetelmiä, joissa tutkittavien mielipiteet pääsevät hyvin esille. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelu, haavainnointi ja ryhmähaastattelu. Tutkimusaineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä tietoa tai muuta valmista kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Tutkimuksessa selvitetään normaalisti kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Tämä edellyttää tarpeeksi laajaa ja edustavaa otosta. Aineisto kerätään normaalisti strukturoiduilla tutkimuslomakkeilla, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkija saa tutkimustulokset numeroina tai hän luokittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tutkija kuvaa tutkimustulokset numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimustuloksia yleistetään tutkittua joukkoa laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan määrittää nykytilanne, mutta ei voida tarpeeksi selvittää tulosten syitä. (Vilkkä 2007, 14; Heikkilä 2014, 15.)

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kyselylomaketutkimuksen, sillä se vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta tutkimusongelmaan nähden. Uskoin, että kyselylomakemenetelmä tukisi parhaiten tutkimuksen toteuttamista. Tein kaksi kyselylomakepohjaa, joista toinen oli H&M Veturin myyjille ja toinen asiakkaille. Myyjien kyselylomake on esitetty liitteessä 1 ja asiakkaiden kyselylomake on kuvattu liitteessä 2.

Myyjille suunnatun kyselylomakkeen alussa oli avoimia kysymyksiä ja lopussa strukturoituja kysymyksiä. Tein kolmelle myyjälle avoimet kysymykset pilottihaastatteluina, sillä sen avulla sain tarkempia ja syvällisempiä vastauksia avoimiin kysymyksiin. Avoimiin kysymyksiin he vastasivat pilottihaastatteluiden jälkeen omassa rauhassa. Loput myyjät vastasivat kaikkiin kysymyksiin itsenäisesti. Valitsin haastatteluihin ne henkilöt, joilla uskoin olevan kokemusta

ja tietoa tutkittavasta asiasta. Myyjien vastausprosentti kyselyihin oli erittäin hyvä, sillä toimitin kyselylomakkeet 14 myyjälle ja sain takaisin 12 vastausta.

Asiakkaiden kyselomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, mutta kyselyyn sisältyi myös kaksi avointa kysymystä. Tein kyselylomakkeesta helpposti ja nopeasti täytettävän.

Toisena mahdollisena vaihtoehtona oli tehdä myyjille kokonaan haastattelututkimus ja tarkemmin sanottuna teemahaastattelu. Aika oli kuitenkin rajallinen ja haastattelututkimus olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa. Uskoin myös saavani paremman vastausprosentin kyselylomakkeen avulla, sillä sopivia haastattelu-aikoja olisi ollut haastava sopia nopeatempoisen työn rytmiin. Haastattelun hyvä puoli on sen joustavuus, sillä tutkijalla on tilaisuus toistaa kysymys, selittää kysymystä ja korjata kysymyksen aiheuttamat väärinkäsitykset (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

5.1 Kyselylomaketutkimus

Kyselylomakkeiden rakenne vaihtelee käyttötarkoituksen ja valitun kohderyhmän mukaan. Vastaaja voi täyttää kyselyn omassa rauhassa saamiensa ohjeiden mukaan, tai tutkija voi itse olla läsnä aineistonkeruussa tutkimuksen johtajana. Kysely voidaan tehdä yksittäisille henkilöille tai isolle joukolle samanaikaisesti. Kyselyn tavoitteena on saada vastaukset joka kysymykseen määrättyssä järjestyksessä. Kysymykset tulee miettiä tarkkaan, sillä kyselyssä täytyy kysyä tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanratkaisun kannalta tärkeitä asioita. (Aaltola & Valli 2010, 103; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Kyselylomaketutkimuksen positiivinen puoli on se, että tutkija ei pysty läsnäolollaan vaikuttamaan vastauksiin. Kyselylomakkeen avulla voidaan esittää paljon kysymyksiä, varsinkin kun osa vastausvaihtoehdoista on laadittu etukäteen. Lisäksi kyselyyn vastaaminen on vastaajalle nopeaa ja he voivat rauhassa miettiä vastauksia valitsemanaan ajankohtana. Tutkimuksen luotettavuus myös paranee, kun jokaiselle vastaajalle esitetään täysin samat kysymykset samoin muotoiltuna. (Aaltola & Valli 2010, 102, 106–108; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.)

Kyselylomakkeen kysymykset täytyy laatia huolellisesti, sillä ne vaikuttavat oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen. Suurin osa virheellisistä tutkimustuloksista aiheutuu kysymysten muotoilusta, sillä kysymysten laatija voi ajatella kysymykset eri tavalla kuin vastaajat. Kysymysten täytyy olla selkeitä ja olennaisia, ja niiden tulee antaa vastauksia tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin. Lomakkeessa ei saa olla liikaa kysymyksiä, sillä vastaajat saattavat vastata kyselyn viimeisiin kysymyksiin tällöin huolimattomasti. Maksimipituus kyselylomakkeelle on usein viisi sivua. Helpoimmat kysymykset kannattaa aina sijoittaa kyselyn alkuun ja haastavimmat kysymykset kyselyn loppupuolelle. Lisäksi on hyvä välttää kysymyksiä, jotka johdattelevat vastaajaa. (Aaltola & Valli 2010, 103–106.)

5.2 Kyselylomakkeiden laatiminen

Kyselylomaketutkimukset pohjautuvat teoriaosuuteen. Tein kaksi kyselylomakepohjaa, joista toinen oli tehty myyjille (liite 1) ja toinen asiakkaille (liite 2). Myyjille suunnatussa kyselylomakkeessa oli neljä aihealuetta, myynnin lisääminen, toimipaikkamyynti, myyntitapahtuma ja myyjän ominaisuudet. Asiakkaiden kyselylomake pohjautui henkilökunnan kysymyksiin. Laadin kysymykset niin, että molempien kysymyslomakkeiden kysymykset liittyivät toisiinsa, jotta niitä oli myöhemmin helpompi analysoida. Asiakkaiden perustietojen lisäksi lomakkeessa oli viisi eri aihealuetta, myynnin lisääminen, toimipaikkamyynti, myyntitapahtuma, asiakaspalvelun laatu ja muut tekijät, jotka vaikuttavat palvelukokemukseen.

Myyjille suunnatussa kyselylomakkeessa oli yhteensä 31 kysymystä (liite 1), joista osa oli avoimia ja osa luokiteltuja kysymyksiä. Lomake oli kolmen sivun mittainen. Kyselyn ensimmäinen ja tärkein aihe oli myynnin lisääminen, jossa kysyin avoimilla kysymyksillä lisämyyntiin liittyviä asioita. Avointen kysymysten jälkeen tuli neljän väittämän kohta lisämyynnistä. Vastaajan piti rastittaa mielestään parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto viidestä eri vaihtoehdosta, jotka olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, melko eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Myös kaikkien loppujen aihealueiden kysymykset menivät samanlaisella kaavalla.

Toisena aiheena oli toimipaikkamyynä. Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, myyntityö voidaan jakaa toimipaikka- ja kenttämyyntiin. H&M:ssa työskentelevä myyjä työskentelee toimipaikkamyynjänä. Pelkän maksun vastaanottajan sijaan myynjän tulee olla aktiivinen myyjä. Toimipaikkamyynä koskevien kysymysten avulla pyrin selvittämään kuinka H&M Veturin myynjät kokevat osaavansa toimipaikkamyynjän tehtävät.

Kolmas aihe oli myyntitapahtuma. Myynjän ja asiakkaan välinen myyntitapahtuma voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen (Rubanovitsc & Aalto 2013, 35; Alanen ym. 2005, 69; Vuorio 2008, 42 muokaten). Eri myyntitapahtuman vaiheita soveltamalla laadin kysymykset, joiden avulla selvitin, kuinka myynjät tuntevat ja hyödyntävät myyntitapahtuman eri vaiheet.

Neljäs ja viimeinen aihealue oli myynjän ominaisuudet. Teorialuvussa 3.4 selvitettiin, millaiseksi hyvä myyjä koetaan. Hyvän myynjän ominaisuuksia hyödyntämällä selvitin myynjiltä, millaisia myynjiä he ovat.

Asiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa (liite 2) oli yhteensä 40 kysymystä. Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt saateteksti, jossa kerroin mitä ja missä opiskelen, mitä tutkimus koskee ja mitä olen tekemässä. Kyselylomake alkoi vastaajien perustiedoilla, joissa selvitin vastaajan iän, sukupuolen ja asiointimäärän, eli kuinka usein vastaaja vierailee myymälässä. Vaihtoehtoina olivat kerran viikossa, useammin kuin kerran viikossa, kerran kuukaudessa, useammin kuin kerran kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Ensimmäinen aihealue oli myynnin lisääminen, kuten myynjien kyselylomakkeessa. Ohjeena vastaajalle oli rastittaa samalla tavalla kysymysten vastauksista parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, melko eri mieltä täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Seuraava aihe oli toimipaikkamyynä, ja vastausvaihtoehdot olivat samanlaiset, kuin ensimmäisessä aihealueessa.

Kolmantena aiheena oli myyntitapahtuma. Tässä osiossa kysyin, mistä asiakkaat etsivät tai saavat tietoa H&M:n tuotteista. Vaihtoehtoina olivat h&m.com, Facebook-sivut, Instagram-tili, blogit, kuvasto ja muu lähde. Lisäksi laadin viisi kysymystä myyntitapahtumasta, ja vastaajan tuli jälleen rastittaa mielestään paras vaihtoehto vastauksista.

Neljäntenä aihealueena oli asiakaspalvelun laatu. Osioon sisältyi ensin kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäisessä asiakkaan tuli luetella kolme asiaa, joihin on erittäin tyytyväinen H&M:n asiakaspalvelussa. Asiakkaiden vastaukset kysymykseen on kuvattu liitteessä 3. Toisessa kysymyksessä asiakkaan tuli luetella kolme asiaa, joita H&M:n asiakaspalvelussa tulisi parantaa. Vastaukset on esitetty liitteessä 3.

Kysymysten jälkeen ohjeistin asiakkaita rastittamaan annetuista asiakaspalvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä parhaiten kuvaavat vaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeä, melko tärkeä, ei niin tärkeä, ei lainkaan tärkeä ja en osaa sanoa. Aihealueen viimeisenä kysymyksenä kysyin, kuinka tyytyväinen vastaaja oli yleisesti H&M:n asiakaspalvelun laatuun asteikolla 1–5.

Lomakkeen viimeinen aihe oli ”muut tekijät”, jonka avulla selvitin miten esimerkiksi liiketilan viihtyisyys, musiikin voimakkuus ja valojen kirkkaus vaikuttavat palvelun laatuun. Vastaajan tuli rastittaa mielestään parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto.

Pyrin tekemään kyselyistä yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Testasin kyselyiden ymmärrettävyyttä ja selkeyttä ennen kyselyiden suorittamista näytämällä lomakkeita tuttavalleni, joka ei liittynyt kyseiseen tutkimukseen mitenkään. Tein korjauksia muutamiin kohtiin, jotka hänen mielestä olivat hieman epäselkeitä.

5.3 Aineistonkeruu

Tiukan aikataulun vuoksi aineistonkeruu oli tehtävä nopeasti, joten toteutin sen yhden viikon aikana. Tein tutkimukset 3.–9.11.2014 Hennes & Mauritz Veturin toimitiloissa.

Myyjät

Toimitin kyselylomakkeet myyjille maanantaina 3.11.2014 ja annoin heille vastausaikaa saman viikon lauantaihin asti. Jätin vastauskuoren taukotilamme pöydälle, johon jokainen sai jättää vastauksen nimettömänä. Samalla pystyin seuraamaan, kuinka moni oli jo vastannut kyselyyn ja muistuttamaan muita

vastaamaan. Selitin kyselyn vastausohjeet jokaiselle myyjälle erikseen, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Lisäksi jokaisessa kyselylomakkeessa luki ohjeet vielä kertaalleen. Myyjät täyttivät lomakkeet itsenäisesti, ja jokainen sai valita itselleen sopivimman vastausajankohdan lomakkeen täyttämiseen.

Lisäksi suoritin kolmelle myyjälle kyselylomakkeen (liite 1) avoimet kysymykset pilottihaastatteluina käyttäen samaa lomakepohjaa. Tein pilottihaastattelut, sillä niiden avulla sain syvällisempiä ja täsmällisempiä vastauksia. Toteutin pilottihaastattelut 4.–5.11.2014 työpaikan osastopäällikön huoneessa, joka oli rauhallinen tila haastatteluiden tekemiseen. Äänitin haastattelut puhelimeeni, jotta pystyin keskittymään haastatteluun täysin, eikä huomio karannut esimerkiksi vastausten kirjoittamiseen. Lisäksi pystyin jälkeenpäin kuuntelemaan ja litteroimaan vastaukset, joten mitkään vastaajien kommentit eivät jääneet huomioimatta. Luin kysymykset neutraalilla äänellä, jotteivät eri äänenpainot vaikuttaisi vastauksiin. Luin avoimet kysymykset järjestyksessä, joihin myyjät sitten vastasivat. Tarvittaessa tarkensin kysymyksiä vastaajille. Haastatteluiden jälkeen pyysin vastaajia täyttämään kyselylomakkeen loppuun.

Kolmelle myyjälle lähetin kyselylomakkeen sähköpostitse, sillä he eivät olleet paikalla, kun tutkimusta toteutin. Kaksi kolmesta myyjästä vastasi sähköiseen kyselyyn. Vastausprosentti jää usein alhaiseksi sähköisissä kyselyissä (Aaltola & Valli 2010, 111).

Asiakkaat

Asiakkaille tarkoitetun kyselylomaketutkimuksen toteutin saman viikon perjantaina 7.11.2014. Rajasin perusjoukon perjantai-iltapäivän asiakkaisiin. Oman kokemuksen kautta tiesin, että perjantai on yleensä vilkkaampi ostospäivä ja asiakkaita on enemmän liikkeellä kuin esimerkiksi joinakin alkuviikon päivistä. Toteutin kyselyn myymälässä kello 15–17, sillä uskoin, että kyseinen kellonaika oli vilkas. Otantamenetelmänä käytin harkinnanvaraista menetelmää. Se tarkoittaa sitä, että näytteen valinnassa käytetään sattuman sijasta tutkijan omaa harkintaa (Tilastoapu 2013). Olin tarvittaessa läsnä, kun asiakas vastasi kyselyyn. Tällä varmistin sen, että asiakas pystyi kysymään apua, jos hän ei ymmärtänyt jotain kyselylomakkeen kohtaa.

Sovitushuoneiden luona oli pieni pöytä, jonka vieressä tutkimusta tein. Tila oli hyvä, sillä siinä en häirinnyt muiden myyjien työskentelyä, ja asiakkaita tuli sovitushuoneille monesta eri suunnasta. Yllätyin positiivisesti siitä, kuinka moni asiakas oli innokas vastaamaan kyselyyn. Ainoastaan kaksi asiakasta

kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen. Harmikseni huomasin, että miesasiakkaita oli todella vähän liikkeellä, joten suurin osa vastaajista oli naisia.

Tutkimusta tehdessä huomasin, että asiakkaiden kaksi avointa kysymystä olisi kannattanut jättää pois ja muuttaa ne sellaiseen muotoon, että niille olisi voinut antaa valmiit vastausvaihtoehdot. Monet vastaajat hyppäsivät avointen kysymysten yli tai vastasivat niihin lyhyesti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsittelen ja analysoin tutkimusten tulokset. Tuloksien hahmotamiseen käytin apuna graafisia kuvioita, jotka ovat laadittu vastauksien mukaisesti. Analysoin myyjien ja asiakkaiden vastaukset kysymys kerrallaan, minkä jälkeen vertasin niitä toisiinsa ja etsin mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Myyjien pilottihaastattelut litteroin eli kuuntelin tallennetut tiedot ja kirjoitin ne kokonaisuudessaan MS Word -ohjelmaan. Avoimet kysymykset analysoin sisällönanalyysimenetelmällä, sillä se tuki parhaiten tutkimuksen toteuttamista. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida tutkimustulokset systemaattisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103).

Toteutin kyselylomaketutkimuksen yhteensä 12 myyjälle. Lisäksi tein kolmelle myyjälle pilottihaastattelut saadakseni heiltä syvällisempiä vastauksia. Pilottihaastatteluissa käytin myyjille tarkoitettua kyselylomaketta haastatellen avoimet kysymykset. Kaikki pilottihaastattelut onnistuivat moitteettomasti. Lisäksi tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus 25:lle H&M Veturin asiakkaalle, myös tämä toteutui onnistuneesti.

6.1 Perustiedot

Asiakkaiden kyselylomakkeessa selvitin ensimmäisenä asiakkaiden perustiedot, joihin kuuluivat ikä, sukupuoli ja asioinnin tiheys Veturin H&M myymäläs-

sä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 25 asiakasta. Heistä 20 oli naisia ja viisi miestä.

Asiakkaista viisi (20 %) kertoi asioivansa myymälässä kerran viikossa, kaksi (8 %) useammin kuin kerran viikossa, seitsemän (28 %) kerran kuukaudessa, kuusi (24 %) useammin kuin kerran kuukaudessa ja 5 (20 %) harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Naisvastaajat olivat iältään 20–46-vuotiaita ja miesvastaajat 21–23-vuotiaita. 64 prosenttia vastaajista oli 20–28-vuotiaita. 16 prosenttia vastaajista oli 30–38-vuotiaita ja 20 prosenttia asiakkaista oli 40–46-vuotiaita. Myyjien lomakkeesta jätin perustiedot kokonaan pois, sillä koin, etteivät ne ole tässä tutkimuksessa oleellisia.

6.2 Myynnin lisääminen

Ensimmäinen aihe molemmissa kysymyslomakkeissa oli myynnin lisääminen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka myyjät tekevät lisämyyntiä, mikä koetaan parhaimmaksi lisämyyntitavaksi, millaisia haasteita lisämyynnin teossa koetaan, kokevatko myyjät tarvitsevansa lisäkoulutusta lisämyynnin suhteen ja mitä hyötyä lisämyynnistä on asiakkaille ja myyjälle.

Asiakkailta vastaavasti tiedustelin, tarjoavatko myyjät heille usein lisämyyntiä, kokevatko asiakkaat sen hyödylliseksi, tarjotaanko heille vastaavia tuotteita loppuneiden tilalle ja muistavatko myyjät tuotevalikoiman hyvin.

Myyjät

Myyjistä jokainen kertoi yrittävänsä tehdä lisämyyntiä ja moni heistä kertoi pyrkivänsä tekemään lisämyyntiä lähes jokaiselle asiakkaalle jollakin tavoin. Osa kertoi tekevänsä lisämyyntiä parhaansa mukaan, ja jotkut ajattelivat, että lisämyyntiä pitäisi kuitenkin yrittää tehdä vielä enemmän.

Selvitin, millä keinoin myyjät tekevät lisämyyntiä. Jokainen vastasi tarjoavansa asiakkaan ostamaan tuotteeseen liittyviä oheistuotteita. Kun esimerkiksi asiakas ostaa takin, myyjät kertoivat tarjoavansa asiakkaalle uuteen takkiin sopivaa kaulaliinaa, mekkoa ostaessa sukkahousuja ja housuja ostavalle vyötä. Toisin sanottuja myyjät pyrkivät etsimään kokonaisratkaisua asiakkaalle. Mo-

net kertoivat myös tarjoavansa asiakkaalle pieniä kassatuotteita, jotka sijaitsevat kassapöytien kulhoissa. Näitä ovat esimerkiksi kynsilakat, huulikiillot ja käsirasvat.

Vastauksissa mainittiin, että asiakkaan toiveita pyritään kuuntelemaan tarkoin, eikä asiakkaille yritetä myydä kaikkea mahdollista, vaan asiakkaan ostoksiin nähden järkeenkäyviä tuotteita. Yli puolet myyjistä kertoi kysyvänsä kassatilanteesta asiakkailta, tarvitsevatko he vielä jotain muuta tai vaihtoehtoisesti löysikö asiakas kaikki etsimänsä tuotteet. Yksi myyjistä totesi kertovansa asiakkaille kassatilanteesta mahdollisista meneillään olevista kampanjoista ja alennuksista.

Lisämyyntiä kerrottiin tarjottavan asiakkaille sekä osastolla että kassalla. 66 prosenttia myyjistä kuitenkin oli sitä mieltä, että paras tapa heille on tehdä lisämyyntiä kassalla. 16 prosentille myyjistä paras tapa lisämyynnin tekoon oli asiakaspalvelutilanteissa osastoilla, ja he kokivat, että osastolla on helpompi myydä asiakkaalle useita tuotteita, kun taas kassalla sen koettiin olevan huomattavasti vaikeampaa. Lopulle 16 prosentille ei ollut merkitystä, tekevätkö he lisämyyntiä kassalla vai osastolla työskennellessään. He totesivat, että on tärkeää uskoa itse tuotteeseen, jota asiakkaalle tarjoaa. Helpoimmaksi lisämyyntitavaksi koettiin se, että asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin ehdotetaan yhteensopivia lisätuotteita. Lisäksi vastauksissa mainittiin, että etenkin lasten ja miesten osastolla lisämyynnin teko on helpompaa.

Selvitin, millaisia haasteita myyjät kokevat lisämyynnin tekemisessä. Muutama koki haasteena sen, ettei halua niin sanotusti tyrkyttää tuotteita asiakkaille. 50 prosenttia myyjistä kertoi haasteena olevan erilaiset haastavat asiakkaat. Myyjät ajattelivat, että monet asiakkaat voivat ärsyntyä lisämyynnistä ja kokea sen tyrkyttämisenä ja negatiivisena asiana. Tämä tuo puolestaan lisämyyntiin epävarmuutta. Muutama myyjä kertoi ajattelevansa näin, koska he kokivat itse asiakkaana lisämyynnin hieman tungettelevaksi. 16 prosenttia kertoi, että itse lisämyynti ei tuota haasteita. Ainoastaan sellaiset tilanteet ovat heidän mielestä haaste, joissa itsellään on kiire saada omat tehtävät tehtyä, eikä ole aikaa tai resursseja palvella asiakkaita kunnolla. Kassalla on myös usein jonosta johtuvaa ruuhkaa ja kiirettä, joka vaikeuttaa lisämyynnin tekoa.

Myyjistä 66 prosenttia vastasi, ettei koe tarvitsevänsä varsinaista koulutusta tehdäkseen parempia tuloksia lisämyynnin suhteen. Useat olivat sitä mieltä,

että jos lisämyynnin taidon osaa, se tulee ihmiseltä luonnostaan. Lisäksi muutama totesi, että voisi olla rohkeampi ja uskaliaampi tarjoamaan asiakkaille lisämyyntiä. Loput 34 prosenttia olivat sitä mieltä, että pieni lisäkoulutus ei olisi pahitteeksi. Etenkin toivottiin asioiden kertaamista, enemmän tietoutta eri materiaaleista ja niiden käyttäytymisestä. Lisäksi todettiin, että olisi kiva, jos koulutuksessa käytäisiin läpi, kuinka saavutetaan rento ja positiivinen asiakaskoh- taaminen.

Kaikki myyjät ajattelivat asiakkaan hyötyvän lisämyynnistä. Asiakas ei välttämättä muista muuten tarvitsevansa jotakin tuotetta, ennen kuin myyjä sitä hänelle ehdottaa. Lisämyynnin ansiosta asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua ja tuntee olonsa huomoiduksi. Lisäksi hänelle jää mieleen mukava ostokokemus, ja hän saattaa löytää koko asukokonaisuuden kerralla.

Kysyessäni, mitä hyötyä lisämyynnistä on myyjille, suurin osa vastasi onnistuneen lisämyynnin tuovan asiakkaalle ja sitä kautta itselleen hyvän mielen. Lisäksi todettiin, että se on hyväksi myymälälle ja H&M:n tulokselle. Myös keskiostosten määrä per asiakas ja ostosten määrä per kuitti nousevat. Yleisesti oltiin myös sitä mieltä, että mitä enemmän lisämyyntiä tehdään, sitä varmemmaksi sen tekemisessä tullaan.

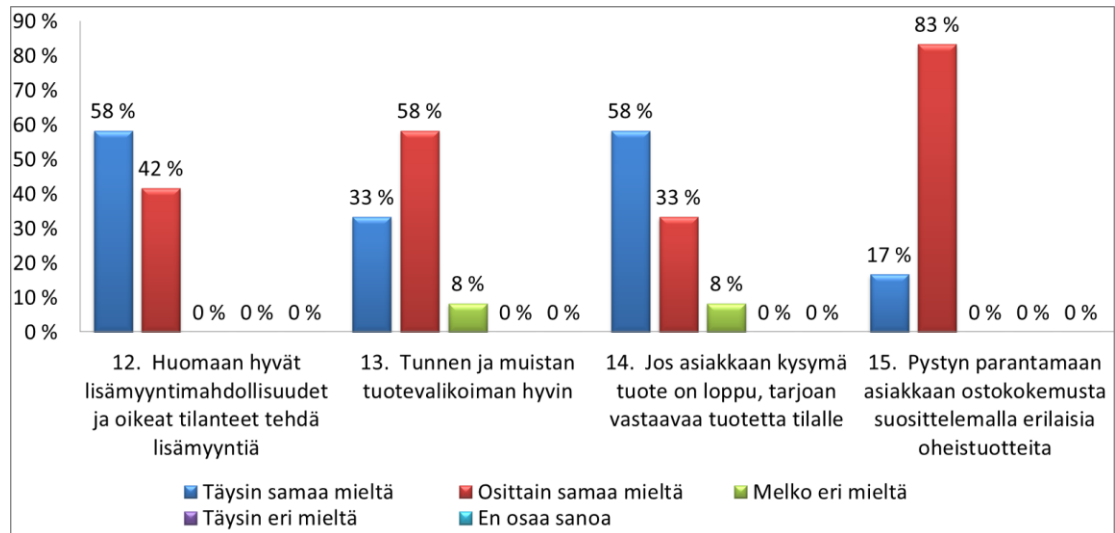
Jotta lisämyyntiä olisi helpompi tarjota, myyjien täytyy tuntea hyvin tuotevalikoima. Tutkin, kuinka tuotevalikoimatietoutta voitaisiin parantaa. Ehdotuksena tuli, että "aamustarteissa" käytäisiin läpi käytännön kautta, mitä hyviä ja myyviä tuotteita on saapunut myymälään kiertämällä eri osastoja. Samalla tuotteiden sijainnit jäisivät hyvin mieleen. Myyjien mielestä olisi myös hyvä saada säännöllisesti tiiviitä lukupaketteja esimerkiksi aina yhden osaston tuotteista kerrallaan, missä olisi kerrottu tuotteiden materiaaleista ja muista olennaisista asioista.

Myyjien kommunikointia keskenään tulisi myös lisätä. Vastausten perusteella koettaisiin hyödyllisenä, jos tietyn osaston vastaava aina kertoisi muille myyjille uusista hyvistä tuotteista ja myyjät muutenkin jakaisivat tietoa tuotteista keskenään enemmän.

Lisäksi yksi myyjä totesi, että myyjien työtä helpottaisi kovasti, jos he saisivat etukäteen tiedon saapuvista tuotteista värillisinä kuvina. Kaiken kaikkiaan se,

kuinka hyvin myyjä tuotteet muistaa ja tuntee, riippuu myös paljon omasta aktiivisuudesta.

Avoimien kysymysten jälkeen lisämyyntiin liittyi vielä strukturoituja väittämiä. Myyjien vastaukset ovat esitetty kuvassa 5 ja asiakkaiden vastaukset kuvassa 6.

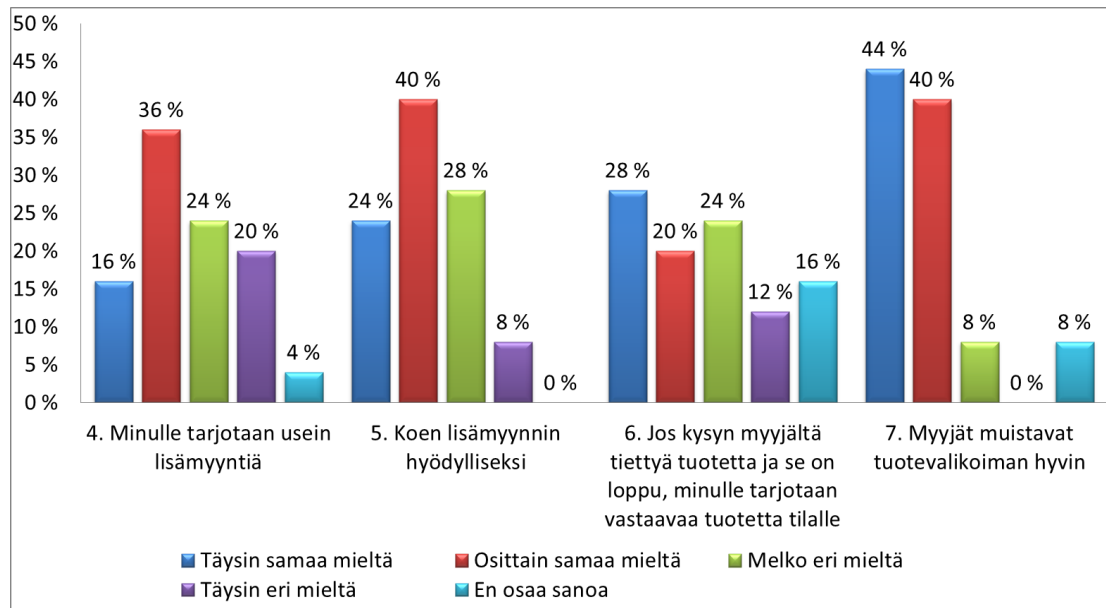


N=12

Kuva 5. Myynnin lisääminen, myyjät

Kysymysten avulla selvisi, että kaikki myyjät olivat täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että he huomaavat hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja pystyvät parantamaan asiakkaan ostokokemusta oheistuotteilla. Ainoastaan kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä siitä, että tuntee ja muistaa tuotevalikoiman hyvin, loput olivat täysin tai osittain samaa mieltä asiasta. Myös kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä siitä, että jos asiakkaan kysymä tuote on loppu, tarjoaa hän vastaavaa tuotetta tilalle. Loput vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä asiasta. Kaikki myyjät olivat sitä mieltä, että asiakkaan ostokokemus paranee, kun myyjät suosittelevat heille erilaisia oheistuotteita.

Asiakkaat



N=25

Kuva 6. Myynnin lisääminen, asiakkaat

Vastaajista 36 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja 16 prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että heille tarjotaan usein lisämyyntiä tai suositellaan oheistuotteita. 24 prosenttia oli kuitenkin melko eri mieltä ja 20 prosenttia täysin eri mieltä asiasta. Yksi vastaajista (4 %) vastasi väittämään ”en osaa sanoa”.

Yli puolet (64 %) vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että he kokivat lisämyynnin hyödylliseksi. 28 prosenttia oli melko eri mieltä ja kahdeksan prosenttia täysin eri mieltä asiasta.

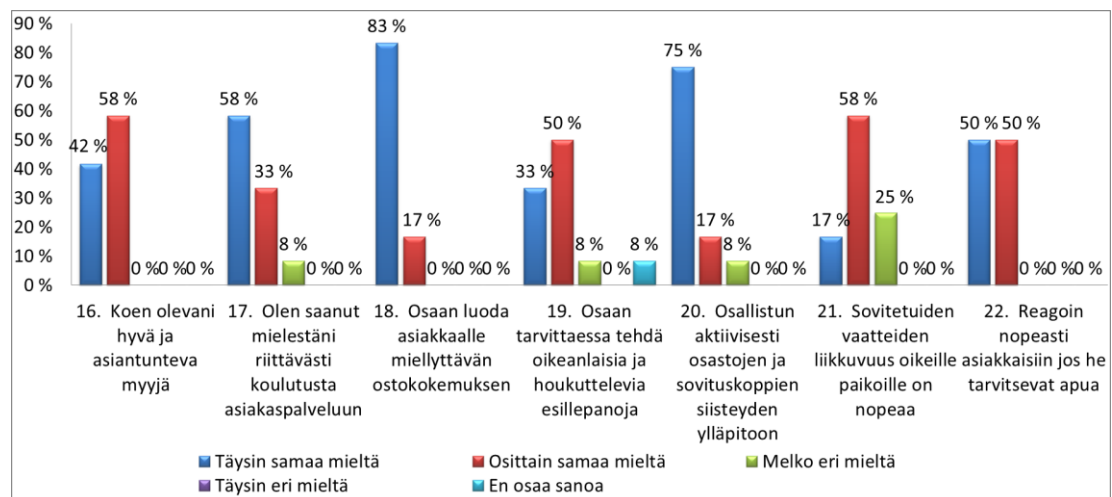
Kun kysyin asiakkailta, tarjotaanko heille vastaavaa tuotetta, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu, vastasi 48 prosenttia asiakkaista olevansa täysin tai osittain samaa mieltä asiasta. 24 prosenttia oli melko eri mieltä ja 12 prosenttia täysin eri mieltä väittämästä. 16 prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”.

Reilusti yli puolet vastaajista (88 %) oli täysin tai osittain sitä mieltä, että myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin. Kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä asiasta ja toiset kahdeksan prosenttia vastasi ”en osaa sanoa.”

6.3 Toimipaikkamyynä

Seuraava teema oli toimipaikkamyynä, joka esiintyi molemmissa kyselylomakkeissa. Selvitin, kokevatko myyjät olevansa asiantuntevia myyjiä ja ovatko he mielestään saaneet tarpeeksi koulutusta asiakaspalveluun, osaavatko he luoda asiakkaille miellyttävän ostoilmapiiriin ja houkuttelevia esillepanoja. Lisäksi tutkin, osallistuvatko myyjät siistimistehtäviin ja vievätkö he sovitettut vaatteet ripeästi oikeille paikoilleen sekä reagoivatko he nopeasti asiakkaan tarpeisiin. Asiakkailta kysyin samat kysymykset heille sopivasti muotoiltuina. Myyjiä koskevat toimipaikkamyynän vastaukset on kuvattu kuvassa 7 ja asiakkaiden vastaukset on esitetty kuvassa 8.

Myyjät



N=12

Kuva 7. Toimipaikkamyynä, myyjät

Kaikki myyjistä oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että he kokevat olevansa hyviä ja asiantuntevia myyjiä. Yli puolet myyjistä eli 58 prosenttia oli saanut mielestään riittävästi koulutusta asiakaspalveluun, kun taas 33 prosenttia myyjistä oli asiasta osittain samaa mieltä ja 8 prosenttia melko eri mieltä.

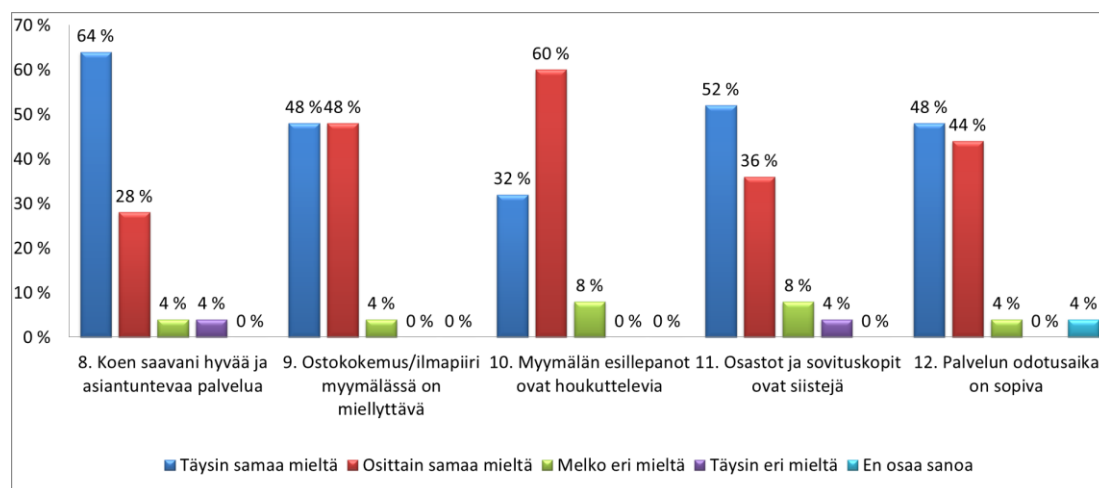
Myyjistä 83 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että he osaavat luoda asiakkaille miellyttävän ostokokemuksen, ja 17 prosenttia oli osittain samaa mieltä väittämästä.

Ainoastaan 33 prosenttia oli täysin samaa mieltä, kun kysyin, osaavatko myyjät tehdä tarvittaessa oikeanlaisia ja houkuttelevia esillepanoja. Puolet oli osittain samaa mieltä ja kahdeksan prosenttia melko eri mieltä. Loput kahdeksan prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”.

Myyjistä 75 prosenttia kertoi osallistuvan aktiivisesti sovituskoppien ja osastojen siisteyden ylläpitoon, kun 17 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja kahdeksan prosenttia melko eri mieltä asiasta. Sovitetuiden vaatteiden liikkuvuus oikeille paikoille oli 17 prosentin mukaan nopeaa. Yli puolet eli 58 prosenttia myyjistä oli osittain samaa mieltä ja yksi neljäsosa (25 %) oli asiasta melko eri mieltä.

Puolet myyjistä oli täysin samaa mieltä siitä, että he reagoivat nopeasti asiakaskaisiin, jos he tarvitsevat apua, ja toinen puolikas oli osittain samaa mieltä.

Asiakkaat



N=25

Kuva 8. Toimipaikkamyynä, asiakkaat

Selvitin, kokevatko asiakkaat saavansa hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Vastaajista 64 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 28 prosenttia osittain samaa mieltä. Vain yksi asiakas (4 %) vastasi olevansa melko eri mieltä ja toinen asiakas (4 %) täysin eri mieltä väittämään. 12 (48 %) asiakkaan mielestä ostokokemus ja ilmapiiiri myymälässä ovat miellyttäviä, ja 12 asiakasta oli osittain samaa mieltä väitteestä. Vain yksi (4 %) asiakas oli melko eri mieltä.

Yli puolet vastaajista (60 %) oli osittain sitä mieltä, että myymälän esillepanot ovat houkuttelevia. 32 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja kahdeksan prosenttia melko eri mieltä asiasta.

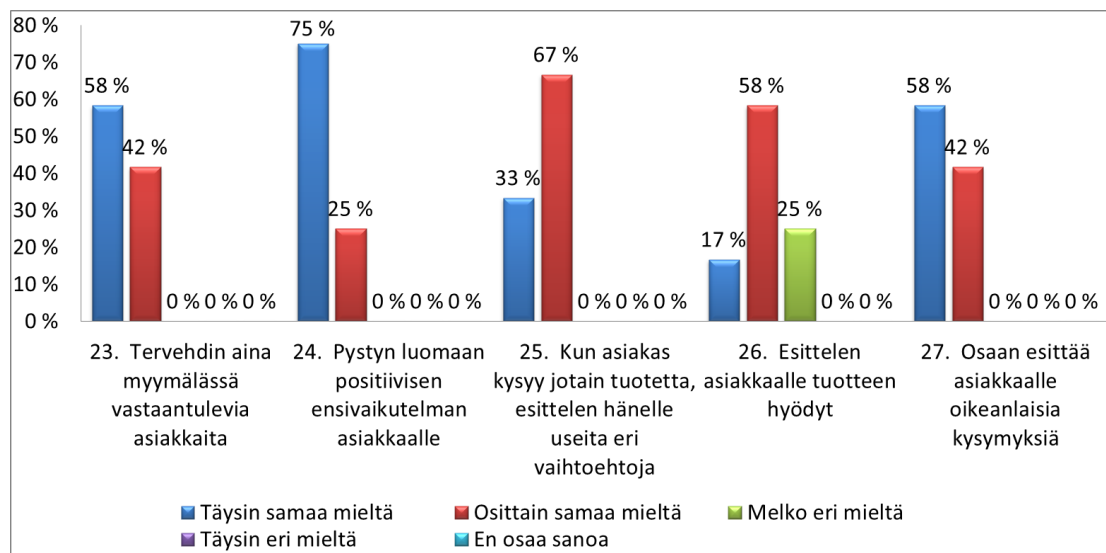
Suurimman osan mielestä (52 %) osastot ja sovituskopit ovat siistit. 36 prosenttia oli osittain samaa mieltä, kahdeksan prosenttia melko eri mieltä ja vain yksi asiakas oli (4 %) täysin eri mieltä.

Asiakkaista 84 prosenttia oli täysin tai osittain sitä mieltä, että palvelun odotusaika on sopiva. Ainoastaan taas yksi asiakas oli melko eri mieltä väittämään ja yksi vastasi ”en osaa sanoa”.

6.4 Myyntitapahtuma

Seuraava aihealue oli myyntitapahtuma, joka myös esiintyi molemmissa kyselylomakkeissa. Kysyin kysymyksiä liittyen tervehtimiseen, positiivisen ensivaikutelman luomiseen, eri vaihtoehtojen esittelyyn, tuotteen hyötyjen ja oikeanlaisten kysymysten esittelyyn. Myyntitapahtumaa kuvaavat vastaukset on kuvattu myyjien osalta kuvassa 9 ja asiakkaiden osalta kuvassa 10.

Myyjät



N=12

Kuva 9. Myyntitapahtuma, myyjät

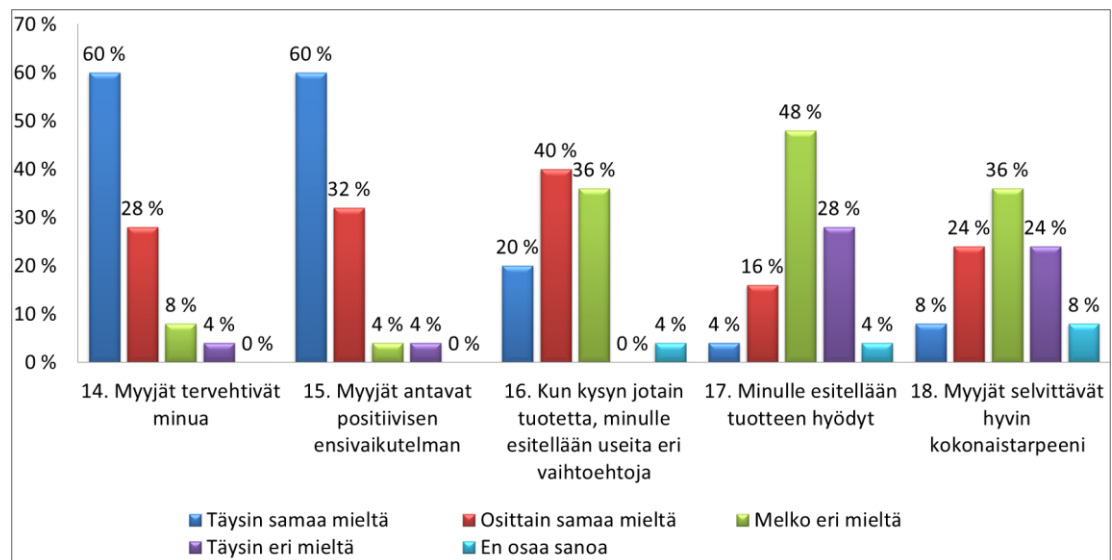
Myyjistä 58 prosenttia vastasi tervehtivänsä aina vastaantulevia asiakkaita ja 42 prosenttia vastasi olevan osittain samaa mieltä väitteestä. 75 prosenttia pystyy mielestään luomaan positiivisen ensivaikutelman asiakkaille ja 25 prosenttia vastasi tähän olevansa osittain samaa mieltä.

Vain 33 prosenttia myyjistä kertoi esittelevänsä asiakkaille kysyttäessä useita eri vaihtoehtoja, mutta loput 67 prosenttia oli osittain samaa mieltä.

Kun kysyin, esittelevätkö myyjät asiakkaille tuotteen hyödyt, 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 58 prosenttia osittain samaa mieltä ja 25 prosenttia melko eri mieltä.

Yli puolet myyjistä (58 %) oli sitä mieltä, että osaa kysyä asiakkailta oikeanlaisia kysymyksiä oikeanlaisen tiedon saamiseksi asiakkaalta. Loput 42 prosenttia oli kuitenkin osittain samaa mieltä.

Asiakkaat



N=25

Kuva 10. Myyntitapahtuma, asiakkaat

Ensimmäiseksi kysyin asiakkailta, mistä he etsivät tai saavat tietoa H&M:n tuotteista. Vaihtoehtoisiksi annoin H&M:n verkkosivut, Facebook-sivut, Instagram-tili, blogit, kuvastot ja muu lähde. Vastaaajista 19 (76 %) kertoi saavansa tai etsivänsä tietoa H&M:n tuotteista yrityksen verkkosivuilta. Facebook, Instagram ja blogit saivat kukin kohta ainoastaan yhden kannatuksen. Kuvaston valitsi ainoastaan neljä vastaajista (16 %). Muu lähde -kohtaan kaksi

vastaajista kirjoitti saavansa tietoa tuotteista liikkeestä ja yksi vastasi saavan tietoa H&M:n omasta puhelinsovelluksesta.

Asiakkaista 60 prosenttia kertoi myyjien tervehtivän, 28 prosenttia oli osittain samaa mieltä, kahdeksan prosenttia melko eri mieltä ja neljä prosenttia täysin eri mieltä.

Valtaosan eli 60 prosentin mielestä myyjät antavat positiivisen ensivaikutelman. Asiakkaista 32 prosenttia oli osittain samaa mieltä, neljä prosenttia melko eri mieltä ja neljä prosenttia täysin eri mieltä.

Asiakkaista 60 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että myyjät esittelevät tuotteista monia eri vaihtoehtoja. Asiakkaista 36 prosenttia kertoi olevansa melko eri mieltä ja neljä prosenttia ei osannut vastata väittämään.

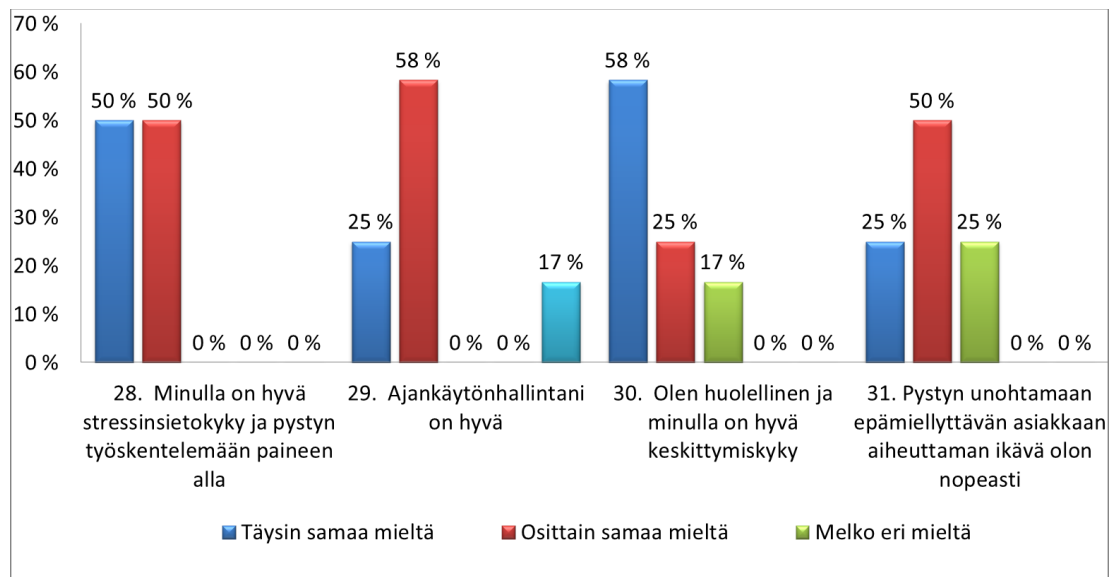
Ainoastaan yksi vastaajista (4 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjät esittelevät asiakkaille tuotteen hyödyt. 16 prosenttia vastasi olevan osittain samaa mieltä ja enemmistö (48 %) oli melko eri mieltä. Täysin eri mieltä olivat 28 prosenttia vastaajista ja yksi vastaajista (4 %) ei osannut vastata väittämään.

Viimeisen kohdan mukaan vain kaksi vastaajista (8 %) olivat sitä mieltä, että myyjät selvittävät asiakkaiden kokonaistarpeet. 24 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 36 prosenttia melko eri mieltä ja 24 prosenttia täysin eri mieltä. Kaksi vastaajista (8 %) ei osannut vastata tähän kohtaan.

6.5 Myyjän ominaisuudet ja asiakaspalvelun laatu

Seuraava ja viimeinen aihe myyjille oli myyjän ominaisuudet. Asiakkaiden kyselylomakkeessa neljäs aihe oli asiakaspalvelun laatu. Kysymykset aiheiden sisällä pohjautuivat toisiinsa. Myyjille esitin väittämiä liittyen muun muassa heidän työskentelytapoihin ja hyvän myyjän tunnusmerkkeihin. Myyjän ominaisuuksien vastaukset on esitetty kuvassa 11.

Myyjät



N=12

Kuva 11. Myyjän ominaisuudet

Puolilla vastaajista (50 %) oli hyvä stressinsietokyky ja taito työskennellä paineen alla. Toinen puolikas oli osittain samaa mieltä väitteestä.

Myyjistä 25 prosentilla oli mielestään hyvä ajankäytönhallinta ja 58 prosenttia oli tähän osittain samaa mieltä. 17 prosenttia vastasi väittämään ”en osaa sanoa”.

Myyjistä 58 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että he ovat huolellisia ja omaavat hyvän keskittymiskyvyn. Myyjistä 25 prosenttia oli tähän osittain samaa mieltä ja 17 prosenttia on melko eri mieltä.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin, pystyvätkö myyjät unohtamaan nopeasti ikävän asiakkaan tuoman olon ja kokoamaan positiivista energiaa seuraavaan asiakaspalvelutilanteeseen, 25 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 50 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja 25 prosenttia oli melko eri mieltä asiasta.

Asiakkaat

Asiakaspalvelun laatuun koskevassa aihealueessa esitin alkuun kaksi avointa kysymystä. Pyysin vastaajaa luettelemaan kolme asiaa, joihin hän oli erittäin tyytyväinen H&M:n asiakaspalvelussa. Neljä vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Asiakkaiden vastaukset kahteen avoimeen kysymykseen on esitetty liitteessä

3. Uusea asiakas oli tyytyväinen asiakaspalvelussa sen ystävällisyyteen, nopeuteen, iloisuuteen ja palvelualltiuteen.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajien tuli luetella kolme asiaa, joita H&M:n asiakaspalvelussa tulisi parantaa. 16 vastaajaa jätti vastaustilan tyhjäksi. Muutaman asiakkaan mielestä kassajonojen jonotusaika on ajoittain liian pitkä ja myyjät voisivat tervehtiä enemmän. Vastaukset olivat keskenään hyvin erilaisia.

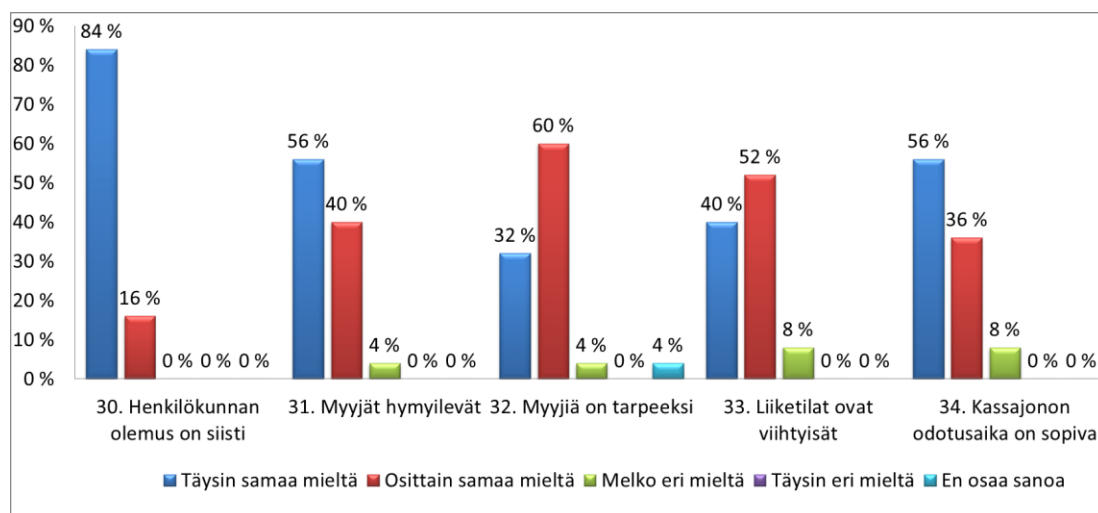
Asiakaspalvelun laatua tutkivassa kohdassa oli vielä kolmas kysymys, jossa vastaajan tuli rastittaa annetuista palvelunominaisuuksista ne, jotka olivat erittäin tärkeitä, melko tärkeitä, ei niin tärkeitä ja ei lainkaan tärkeitä. Kaikista tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat ystävällisyys (92 %) ja palvelualltius (72 %). Muut vaihtoehtot jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, eikä sieltä noussut vahvasti ainuttakaan ominaisuutta, jota ei koettaisi niin tärkeäksi.

Toivoin asiakkaiden vielä lopuksi kertovan, kuinka tyytyväisiä he ovat yleisesti H&M:n asiakaspalvelun laatuun. Pyysin heitä vastaamaan asteikoilla 1–5, jossa 5 oli erittäin tyytyväinen, 4 melko tyytyväinen, 3 ei niin tyytyväinen, 2 ei lainkaan tyytyväinen ja 5 en osaa sanoa. Tulokset on esitetty kuvassa 12.

Yksi vastaajista (4 %) antoi arvosanaksi 2. Kolme vastaajista (12 %) vastasi palvelun laaduksi 3. 14 vastaajaa eli yli puolet vastaajista (56 %) antoi arvosanaksi 4. Neljä vastaajaa (16 %) vastasi palvelun laadun olevan 5. Lisäksi yksi vastaaja vastasi 3½ ja kaksi (8 %) vastasi 4½.

6.6 Muut tekijät

Asiakkaiden kyselylomakkeen viimeinen kohta oli ”muut tekijät”, jossa selvitin erilaisten tekijöiden vaikutusta koetun palvelun laatuun. Nämä tekijät on esitetty kuvissa 12 ja 13.



N=25

Kuva 12. Muut tekijät 1/2

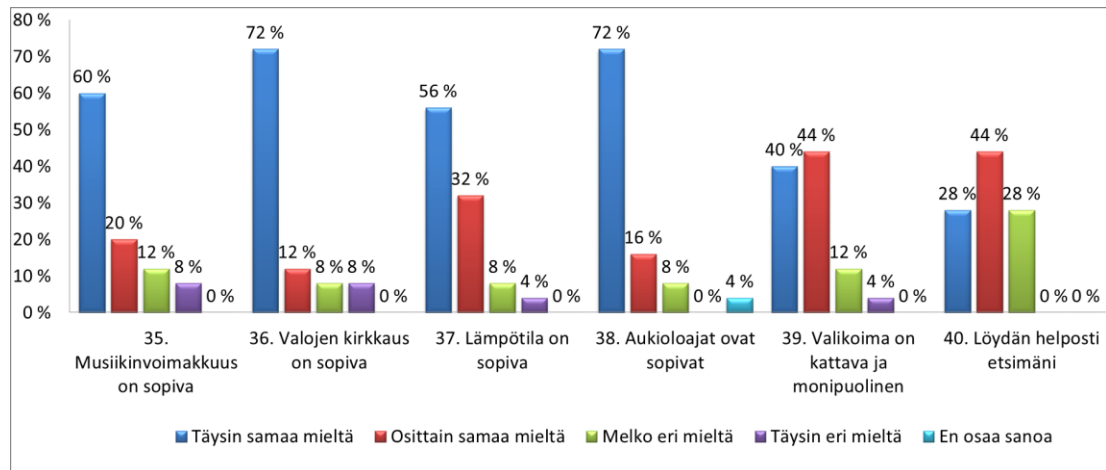
Vastaajista 84 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnan olemus on siisti, ja 16 prosenttia oli siitä osittain samaa mieltä.

Asiakkaista 56 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjät hymyilevät, ja 40 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä asiasta. Yksi vastaajista (4 %) kertoi olevansa melko eri mieltä väittämästä.

Vastaajista 32 prosenttia oli sitä mieltä, että myyjä on tarpeeksi ja osittain samaa mieltä olivat enemmistö, eli 60 prosenttia vastaajista. Yksi vastaajista oli melko eri mieltä, ja toinen vastaaja ei osannut vastata väittämään.

Vastaajista 40 prosenttia kertoi liiketilojen olevan viihtyisät ja 52 prosenttia oli osittain samaa mieltä. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajista (8 %).

Asiakkaista 56 prosenttia kertoi kassajonon odotusajan olevan sopiva. 36 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja 8 prosenttia melko eri mieltä väittämästä.



N=25

Kuva 13. Muut tekijät 2/2

Musiikinvoimakkuus oli 60 prosentin mielestä sopiva ja 20 prosenttia oli tähän osittain samaa mieltä. Vastaajista 12 prosenttia oli melko eri mieltä ja kahdeksan prosenttia täysin eri mieltä asiasta.

Vastaajista 72 prosenttia kertoi valojen kirkkauden olevan sopiva, 12 prosenttia oli tähän osittain samaa mieltä, kahdeksan prosenttia melko eri mieltä ja loput kahdeksan prosenttia täysin eri mieltä.

Lämpötila oli 56 prosentin mielestä sopiva. Asiakkaista 32 prosenttia vastasi olevan asiasta osittain samaa mieltä, kahdeksan prosenttia melko eri mieltä ja neljä prosenttia täysin eri mieltä.

Aukioloajat olivat sopivat 72 prosentin mielestä. Osittain samaa mieltä asiasta oli 16 prosenttia, ja kahdeksan prosenttia kertoi olevansa melko eri mieltä. Yksi ei osannut vastata aiheeseen.

Vastaajista 40 prosentin mielestä valikoima on kattava ja monipuolinen. 44 prosenttia kertoi olevansa osittain samaa mieltä, 12 prosenttia melko eri mieltä ja 4 prosenttia täysin eri mieltä asiasta. Lisäksi vastaajista 28 prosenttia löytää etsimänsä helposti, kun taas 44 prosenttia oli asiasta osittain samaa mieltä ja 28 prosenttia melko eri mieltä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää, miten H&M Veturin myyntiä voidaan lisätä asiakaspalvelun laatua parantamalla. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää ratkaisu siihen, mikä merkitys asiakaspalvelulla on myyntiin ja millä keinoin myyntiä voidaan edistää.

Tässä luvussa kuvaan tutkimuksen päätulokset ja esitän teorian ja tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotukset H&M Veturille. Lisäksi pohdin mahdollisten jatkotutkimusten aiheita.

Lopuksi arvioin vielä tämän työn onnistumista, mitä tekisin jälkeinpäin toisin ja mitä opin tutkimuksen tekemisestä. Pohdin myös työn reliabiliteettia ja validiteettia.

7.1 Päätulokset

Tutkimukseen osallistui 25 H&M Veturin asiakasta, joista 20 oli naisia ja viisi miestä. 64 prosenttia eli suurin osa asiakkaista oli 20–28-vuotiaita. Suurin osa asiakkaista (28 %) vastasi asioivansa myymälässä kerran kuukaudessa ja toiseksi suurin määrä (24 %) useammin kuin kerran kuukaudessa.

Tutkimukseen osallistui myös 12 H&M Veturin myyjää. Jokainen myyjistä kertoi yrittävänsä tehdä lisämyyntiä. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että myyjät tarjoavat heille usein lisämyyntiä ja suosittelevat oheistuotteita. 44 prosenttia asiakkaista oli kuitenkin melko tai täysin eri mieltä asiasta.

Kaikki myyjät kertoivat pääsääntöisesti huomaavansa hyvät lisämyyntimahdollisuudet. Osa koki sen haastavampana kuin toiset. Jokainen myyjistä kertoi tarjoavansa usein asiakkaan ostamaan tuotteeseen liittyviä oheistuotteita ja etsivänsä asiakkaalle kokonaisratkaisuja. Useat myyjät vastasivat myös tarjoavansa asiakkaille kassalla sijaitsevia tuotteita.

Muutama myyjä koki lisämyynnin teon tyrkyttämisenä ja puolet myyjistä kertoi haastavien asiakkaiden tuovan lisähaastetta lisämyynnin tekoon. Lisäksi myyjien kiire, ajanpuute ja kassajonot koettiin haastavan lisämyynnin tekemistä.

Yli puolet myyjistä vastasi, ettei koe tarvitsevänsä koulutusta tehdäkseen parempia tuloksia lisämyynnin suhteen. 34 prosenttia kuitenkin oli sitä mieltä, että pieni lisäkoulutus ja asioiden kertaus lisämyynnin suhteen ei olisi

pahitteeksi. Jokainen myyjä ajatteli asiakkaan hyötyvän lisämyynnin tarjoamisesta ja reilusti yli puolet asiakkaista koki lisämyynnin hyödylliseksi.

Ainoastaan kahdeksan prosenttia myyjistä oli sitä mieltä, ettei muista tuotevalikoimaa hyvin. Asiakkaiden mielestä myyjät muistivat tuotevalikoiman hyvin, ainoastaan kaksi asiakasta oli melko eri mieltä asiasta. Kaksi asiakasta vastasi väittämään ”en osaa sanoa”. Uskon sen johtuvan siitä, etteivät he ole olleet asiakaspalvelutilanteessa, jossa he olisivat kysyneet jotain tiettyä tuotetta.

Myyjien mielestä tuotevalikoimatietoutta voitaisiin vielä parantaa esimerkiksi aamuisin ennen liikkeen avaamista käymällä jokainen osasto läpi, katsoen mitä hyviä ja myyviä tuotteita myymälään on saapunut. Lisäksi myyjien kommunikointia keskenään tulisi lisätä, jotta uusi ja hyödyllinen tieto välittyy eteenpäin.

Suurin osa myyjistä kertoi tarjoavansa asiakkaille vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu. 48 prosenttia asiakkaista oli täysin tai osittain samaa mieltä asiasta, mutta 36 prosenttia asiakkaista oli melko tai täysin eri mieltä siitä. 16 prosenttia ei osannut vastata aiheeseen, ja se johtui luultavasti siitä, ettei heillä ole ollut kokemusta tällaisesta tilanteesta.

Kaikki myyjät olivat mielestään hyviä ja asiantuntevia myyjiä. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti samaa mieltä, ainoastaan kaksi vastaajaa oli melko tai täysin eri mieltä asiasta.

Ainoastaan 33 prosenttia myyjistä oli täysin samaa mieltä siitä, että he osaavat tarvittaessa tehdä oikeanlaisia ja houkuttelevia esillepanoja. Kahdeksan prosenttia myyjistä oli asiasta melko eri mieltä ja kahdeksan prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”. Yli puolet asiakkaista oli osittain samaa mieltä siitä, että esillepanot olivat houkuttelevia. Kahdeksan prosenttia asiakkaista oli melko eri mieltä asiasta. Tulevaisuudessa H&M Veturin kannattaa kiinnittää enemmän huomiota siihen, että myyjät osaavat tarvittaessa tehdä oikeanlaisia ja houkuttelevia esillepanoja.

Kolmen asiakkaan mielestä osastot tai sovituskopit eivät ole olleet siistejä. Suurin osa myyjistä kertoi osallistuvansa aktiivisesti siistimistehtäviin, mutta kahdeksan prosenttia myyjistä oli melko eri mieltä asiasta.

Valtaosa asiakkaista oli sitä mieltä, että myyjät aina tervehtivät ja antavat positiivisen ensivaikutelman. Yhdeksän asiakkaista oli sitä mieltä, ettei heille esitellä useita eri vaihtoehtoja, kun he kysyvät myyjältä jotain tuotetta. 19 (76 %) asiakasta oli sitä mieltä, etteivät myyjät esittele tuotteiden hyötyjä, kuten laatu, hinta ja ympäristöystävällisyys. 60 prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, etteivät myyjät selvitä asiakkaiden kokonaistarpeita tarkasti.

Suuri osa asiakkaista luetteli H&M:n asiakaspalvelun hyviksi puoliksi iloisuuden, asiantuntijuuden, nopeuden ja ystävällisyyden. Parannusehdotuksia asiakkaat antoivat koskien kassajonojen nopeutta, avun tarjoamista ja valikoiman suuruutta. 56 prosenttia antoi asiakaspalvelun laadulle arvosanaksi 4.

7.2 Kehitysehdotukset

Seuraavaksi käsittelen tutkimustulosten ja teorian pohjalta asioita, joita H&M Veturi -myymälässä tulisi kehittää. Käsittelen jokaisen aihealueen järjestyksessä läpi. Kehitysideat on jaettu seuraaviin kategorioihin: myynnin lisääminen, toimipaikkamyynä, myyntitapahtuma, asiakaspalvelun laatu ja muut tekijät. Kehitysideat on esitetty kategorioittain toteutusehdotuksineen taulukossa 1.

Taulukko 1. Kehitysideat kategorioittain toteutusehdotuksineen.

	Kehitysidea	Toteutus
Myyntin lisääminen	Myyntitaitojen kehittäminen	Teemaviikkoja ja koulutuksia myynnin lisäämiseksi
	Myyjien tuotevalikoimatietoisuuden parantaminen	Uusien ja hyvien tuotteiden läpikäynti kerran viikossa
	Myyjien tuotetietoisuuden kasvattaminen	Tiiviit lukupaketit tiettyä osastoa kohden ja värilliset kuvat saapuvista tuotteista
	Lisämyynnin tärkeyden korostaminen	Aktiivinen tiedottaminen
Toimipaikka-myynti	Myyjien esillepanotaitojen kehittäminen ja luottamus omaan osaamiseen	Lisäkoulutusta esillepanojen tekemiseen
	Sovitushuoneiden siisteyden parantaminen	Sovitushuonetarrat
Myyntitapahtuma	Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle	Useiden eri tuotevaihtoehtojen esitleminen asiakkaalle
		Tuotteen hyötyjen esittäminen asiakkaalle
		Asiakkaan kokonaistarpeen selvittäminen
Asiakas-palvelun laatu	Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa	Myyväläkohtaisen Instagram-tilin perustaminen
	Asiakaspalvelutaitojen jatkuva kehittäminen ja miellyttävän ostokokemuksen luominen	Lisäkoulutus asiakaspalvelun suhteen
Muut tekijät	Kassajonojen nopeuttaminen	Huomion kiinnittäminen kassajonojen sujuvuuteen
	Järjestelmällinen kehitysideoiden ja parannusten toteuttaminen	Kehitysideaprosessin luominen
Muut tekijät	Toimipaikan puutteiden ja kehityskohteiden huomioiminen	Säännöllisten myymäläkierrosten tekeminen

Myyntin lisääminen

Timo Rope (2004, 30–31) kehottaa myyjää tekemään lisämyyntiä aina, kun siihen on mahdollisuus, sillä myyjä ilmaisee sen avulla ystävällisyytään ja palveluhenkisyytään, joka puolestaan syventää asiakassuhteita ja toimii tulevan myynnin edistäjänä. Lisäksi lisämyynti näkyy pitkällä aikavälillä yrityksen liikevaihdossa. Jokainen myyjä kertoi tekevänsä asiakkaille lisämyyntiä. Asiakkaista kuitenkin 44 prosenttia oli sitä mieltä, ettei heille tarjota usein lisämyyntiä.

Tulosten perusteella voin todeta, että myyjien tulisi tarjota asiakkaille vielä useammin lisämyyntiä ja kokonaisratkaisuja. Ehdottaisin, että myymälässä järjestettäisiin säännöllisin väliajoin teemaviikkoja ja koulutuksia koskien lisämyyntiä. Teemaviikko tarkoittaa sitä, että viikon ajalle myymälä- tai osastopäällikkö valitsee lisämyyntiin liittyvän aiheen, johon sillä viikolla erityisesti myyjät kiinnittäisi huomiota. Lisämyyntikoulutuksen avulla myyjät saavat varmuutta lisämyynnin tekemiseen ja heidän myyntitaitonsa kehittyvät.

Myyjän tulee huomata hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä (Rummukainen 2008, 91). Kaikki myyjät olivat täysin tai osittain sitä mieltä, että he huomaavat hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilaisuudet tarjota lisämyyntiä.

Yli puolet myyjistä oli sitä mieltä, että heille paras tapa tehdä lisämyyntiä on kassatilanteessa. Samalla monet asiakkaat myös sanoivat, että kassalla on usein jonosta johtuvaa ruuhkaa ja kiirettä, joka puolestaan vaikeuttaa lisämyynnin tekoa. Täten tulevaisuudessa pitää huolehtia vielä tarkemmin, että kassoilla on riittävästi henkilökuntaa, eivätkä jonot kasva liian pitkiksi.

Osa myyjistä kokee lisämyynnin tekemisen tyrkyttämiseksi, joka on kuitenkin aivan turhaa (Rubanovitsch & Aalto 2013, 153). Asiakas ei aina tunnista tarpeitaan tai oikeita ratkaisuja niihin (Löytänä & Korteso 2011, 119). Muutama myyjä koki lisämyynnin haasteena sen, etteivät he halua tyrkyttää tuotteita asiakkaille ja monet uskoivat, että jotkut asiakkaat voivat ärsyntyä lisämyynnistä ja kokea sen negatiivisena asiana. Asiakkaista 64 prosenttia kuitenkin kertoi, että he kokevat lisämyynnin hyödylliseksi.

Lisämyynnin haasteena koettiin myös omien työtehtävien kiireellisyys, joten koettiin, ettei aikaa ja resursseja asiakkaiden huolelliseen palveluun ole riittävästi.

Yli puolet myyjistä oli sitä mieltä, etteivät he koe tarvitsevänsä koulutusta lisämyynnin suhteen. Useat olivat myös sitä mieltä, että taito lisämyynnin tekoon tulee ihmisiltä luonnostaan, jos on tullakseen. Timo Valvio (2010, 9) ja Camilla Reinboth (2008, 8) ovat sitä mieltä, että asiakaspalveluja taitoja voi kyllä opiskella ja kehittää aina paremmiksi samalla tavoin kuin muidenkin alojen oppeja. Käytännön tekeminen opettaa kaiken tarvittavan.

Lisämyyntiä koskevissa koulutuksissa tulee myyjille korostaa lisämyynnin tärkeyttä. Kyselyiden ja pilottihaastattelujen perusteella muutama myyjä myös vastasi, että he haluavat saada enemmän tietoutta eri materiaaleista ja niiden käyttäytymisestä, jotta asiakkaille pystyisi kertomaan enemmän tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tämä nostaa myös asiakkaan kokemaa arvoa.

Lisäksi myyjät toivoivat saavansa ajoittain tiiviitä lukupaketteja aina tietyn osaston uusista ja tärkeistä tuotteista. Myös tämä lisää myyjien tuotetietoutta.

Lisämyyntiä voi rajoittaa se, jos myyjä ei muista kaikkea, mitä hänellä on myytävänä. Onnistuneen lisämyynnin kannalta on erittäin tärkeää, että myyjä tuntee hyvin tarjolla olevan tuotevalikoiman ja kuuntelee tarkoin asiakkaan toiveita. (Ojanen 2010, 97.)

Myyjät pääsääntöisesti kertoivat muistavansa ja tuntevansa tuotevalikoiman hyvin. Kaksi myyjää oli eri mieltä asiasta. Suurin osa asiakkaista kertoi myyjien muistavan tuotevalikoiman hyvin. Ainoastaan kahdeksan prosenttia oli eri mieltä asiasta ja kahdeksan prosenttia ei osannut vastata väittämään. Uskon sen johtuvan siitä, että heillä ei ole ollut kokemusta vastaavasta tilanteesta.

Jotta tuotevalikoima- ja tuotetietoutta voidaan vielä parantaa, ehdotan, että kerran viikossa ennen myymälän avaamista käydään läpi osastoittain, mitä hyviä ja myyviä tuotteita myymälään on saapunut, samalla tuotteiden sijainnit jäävät myyjille hyvin mieleen. Myyjät kertoivat, että olisi hyödyllistä, jos tietyn osaston osastovastaava kertoisi muille myyjille mahdollisista uusista hyvistä tuotteista. Kommunikaatio myyjien kesken lisää myyjien tietoutta uusista tuotteista. Muutama myyjä mainitsi, että olisi hyödyllistä saada säännöllisesti tiiviitä lukupaketteja koskien esimerkiksi yhden osaston tuotteita kerrallaan, jossa olisi kerrottu materiaaleista ja muista olennaisista asioista.

Tuotetietouden kannalta on myös erittäin hyödyllistä, jos myyjät saisivat joka osaston uusista ja tärkeimmistä saapuvista tuotteista kuvat värillisinä. Myyjät osaisivat siten tiedottaa asiakkaita, kun he kysyvät, saapuuko jotain tiettyä tuotetta myymälään.

Myyjät pääsääntöisesti kertoivat, että he tarjoavat vastaavaa tuotetta tilalle, jos asiakkaan kysymä tuote on loppunut. Myyjistä kahdeksan prosenttia oli asiasta melko eri mieltä. Asiakkaista 36 prosenttia kertoi, ettei heille olla tarjottu vastaavaa tuotetta loppuneen tuotteen tilalle. Asiakkaista 16 prosenttia ei

osannut vastata väittämään, mutta uskon sen johtuvan siitä, että heillä ei ole ollut kokemusta tällaisesta tilanteesta. Myyjien tulisi kiinnittää enemmän huomiota vastaavan tuotteen tarjoamiseen, jos vain mahdollista.

Toimipaikkamyynti

Niin kuin teoriassa tuli ilmi, myyntityössä tarvitaan vahvaa osaamista ja asioiden hallintaa monilla eri osa-alueilla. (Alanen ym. 2005, 14). Jokainen myyjä koki olevansa hyvä ja asiantunteva myyjä. Myös asiakkaat kokivat asian pääsääntöisesti niin. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli eri mieltä asiasta.

Myyntityöllä tavoitellaan etenkin asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen jatkuvuutta (Leppänen 2007, 49). Myyjistä kahdeksan prosenttia koki, etteivät he ole saaneet tarpeeksi koulutusta asiakaspalveluun. Kaikki myyjät olivat samaa mieltä siitä, että he osaavat luoda asiakkaalle miellyttävän ostokokemuksen. Myös asiakkaat olivat tästä samaa mieltä, mutta yksi vastaajista oli eri mieltä asiasta.

Toimipaikkamyyjän tehtäviin voi esimerkiksi kuulua asiakkaiden auttaminen ja palveleminen, tuotteiden myynti, lisämyynnin tekeminen, maksujen vastaanottaminen, houkuttelevien esillepanojen tekeminen ja myymälän yleisestä siisteydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen. (Rope 2003, 15–16; Alanen ym. 2005, 13–14.)

Kahdeksan prosenttia myyjistä kertoi, ettei osaa tarvittaessa tehdä oikeanlaisia ja houkuttelevia esillepanoja. Lisäksi kahdeksan prosenttia ei osannut vastata väittämään. Tästä voidaan päätellä, että osa myyjistä kokee epävarmuutta esillepanoja tehdessään, joten aiheesta tulisi antaa lisäkoulutusta. Sitä kautta myyjien esillepanotaidot kehittyisivät, ja he saisivat lisää luottamusta omaan osaamiseen. Asiakkaat olivat yleisesti sitä mieltä, että esillepanot ovat houkuttelevia, mutta kahdeksan prosenttia vastaajista oli asiasta eri mieltä.

Myyjät kertoivat osallistuvansa aktiivisesti myymälän ja sovitushuoneiden siisteyden ylläpitoon. Ainoastaan kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä asiasta. Asiakkaista 12 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät osastot ja sovitushuoneet ole olleet aina siistejä. Jatkossa sovitushuoneiden siisteys pitäisi tarkistaa vielä useammin. Sovitushuoneisiin kerääntyy ajoittain sovitettuja vaatteita ja se huonontaa seuraavien sovittavien asiakkaiden ostokokemusta. Olisi hyvä, jos asiakkaita tiedotettaisiin viemään sovitetut vaatteet sovitushuoneiden

ulkopuolella sijaitsevalle vaaterekille. Ehdottaisinkin, että jokaiseen sovitushuoneeseen laitettaisiin tarrat, jossa esimerkiksi lukisi: ”Jätäthän sovitamasi vaatteet vaaterekkiin tai niiden oikeille paikoille, kiitos!” Näin asiakkaiden ostokokemus paranisi ja myyjien työ helpottuisi. Myyjistä 25 prosenttia oli sitä mieltä, että sovitettuiden vaatteiden liikkuvuus niiden oikeille paikoille ei ole tarpeeksi nopeaa.

Kaikki myyjät kertoivat reagoivansa asiakkaisiin nopeasti, jos he tarvitsevat apua. Ainoastaan yksi asiakas oli asiasta eri mieltä ja yksi vastaaja ei osannut vastata väittämään.

Myyntitapahtuma

On erittäin tärkeää, että myyjä saa luotua positiivisen ensivaikutelman itsestään, koska se vaikuttaa tulevaan yhteistyöhön ja lisää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Myyjän reipas ja iloinen tervehdys antaa hyvän ensivaikutelman ja luo miellyttävää ilmapiiriä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 67–68; Balac 2009, 41–42; Ojanen 2010, 72–73.) Kaikki myyjät kertoivat tervehtivänsä myymälässä vastaantulevia asiakkaita, mutta asiakkaista 12 prosenttia oli tähän eri mieltä. Jokainen myyjä kertoi pystyvänsä luomaan positiivisen ensivaikutelman asiakkaille, ja myös asiakkaat olivat pääsääntöisesti samaa mieltä asiasta. Asiakkaista kaksi kertoi olevansa eri mieltä tästä.

Jokainen myyjä kertoi esittelevänsä asiakkaille useita eri vaihtoehtoja, heidän kysyessä jotain tuotetta. Asiakkaista jopa 36 prosenttia oli tähän melko eri mieltä ja neljä prosenttia heistä ei osannut vastata väittämään. Jatkossa on kiinnitettävä huomiota useiden eri tuotteiden esittelyyn asiakkaille, sillä se tuottaa heille lisäarvoa. Mika Rubanovitsch ja Elina Aalto (2013, 99) toteavat, että tuote-esittelyssä myyjän kannattaa esitellä asiakkaille ensin laadukkain ja kattavin vaihtoehto, jonka jälkeen voidaan siirtyä valikoiman yläpäästä alaspäin. Ylhäältä alas -myynnin avulla on todennäköisempää, että asiakas päätyy ostamaan arvokkaamman ratkaisun.

Myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tarjottava tuote on hyödyllinen asiakkaalle (Alanen ym. 2005, 65). Myyjistä 25 prosenttia kertoi, ettei esitteli asiakkaalle tuotteen hyötyjä. Asiakkaista 76 prosenttia ajatteli samoin. Pauli Vuorio (2008, 69–70) kirjoittaa, että myyjä ei oikeastaan myy pelkkää tuotetta, vaan tuotteen ideaa. Idea merkitsee tuotteen hyötyjä, tarpeiden

tyytytystä ja miellyttävää oloa, joita asiakas tuotteen mukana saa. Tuotetta ei hankita itse tuotteen vuoksi, vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, joita asiakas tuotteesta saa. Jatkossa myyjien tulee kiinnittää huomiota tuote-esittelyssä myös tuotteen hyötyjen esittelyyn. Asiakkaan ostokokemus kasvaa ja se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Hyötyjä voivat esimerkiksi olla tuotteen laatu, hinta, ekologisuus ja muodikkuus.

Myyjän esittämä sopiva ja oikeanlainen kysymys tukee asiakasta selvittämään omaa näkökulmaansa. Lisäksi se auttaa myyjää selvittämään asiakkaan tilannetta niin, että myyjä pystyy esittämään oikeanlaisen ratkaisun asiakkaan tarpeisiin (Alanen ym. 2005, 84). Myyjät olivat sitä mieltä, että he osaavat esittää oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaille selvittääkseen heidän kokonaistarpeensa. Asiakkaista jopa 60 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät myyjät selvitä hyvin asiakkaiden kokonaistarpeita. Myös tähän on myyjien kiinnitettävä enemmän huomiota jatkossa.

Kun kysyin asiakkailta, mistä he etsivät tai saavat tietoa H&M:n tuotteista, suurin osa vastasi etsivänsä tietoa H&M:n verkkosivuilta ja toiseksi suurin osa H&M:n kuvastoista. Facebook-sivut ja Instagram-tili saivat vain muutaman äänen. H&M:n Instagram-tili on kansainvälinen, joten ehdottaisin, että H&M Veturi perustaisi myymäläkohtaisen Instagram-tilin, jonka avulla myymälä voisi päivittää sosiaaliseen mediaan myymälän uutuuksista ja kampanjoista. Instagram on ilmainen, nopea ja hauska kuvapalvelu ja sosiaalinen verkosto, jonka avulla voidaan jakaa kuvia muille. Palvelulla on tällä hetkellä noin 200 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2014a; Instagram 2014b.)

Instagramin käyttö lisäisi myymälän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Myymälästä voitaisiin valita esimerkiksi kaksi myyjää, jotka vastaisivat tilin päivittämisestä ja käytöstä. Asiakkaat saisivat nopeasti tiedon uutuuksista ja meneillä olevista kampanjoista. Sen avulla myymälä saisi myös lisämyyntiä aikaan. Tiliä seuraavat asiakkaat voisivat saada myös etuja, esimerkiksi seuraamalla H&M Veturin Instagram-tiliä, asiakas voisi saada 20 prosentin alennuksen valitsemastaan tuotteesta.

Myyjän ominaisuudet ja asiakaspalvelun laatu

Pauli Vuorion mukaan (2008, 22) myyjän työ vaatii hyvää keskittymiskykyä ja stressinsietokykyä. Kaikki myyjät olivat sitä mieltä, että heillä on hyvä

stressinsietokyky ja he pystyvät työskentelemään paineen alla. Tuija Rummukainen (2008, 10–11) on puolestaan sitä mieltä, että myyjällä tulee olla hyvä ajankäytönhallinta. Myyjät olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että heidän ajankäytönhallinta on hyvä. Myyjistä 17 prosenttia kuitenkin ei osannut vastata väittämään. Suurin osa myyjistä kertoi olevansa huolellisia ja omaavan hyvän keskittymiskyvyn. Myyjistä 17 prosenttia oli kuitenkin eri mieltä. Jatkossa ajankäytönhallinnasta olisi hyvä keskustella myyjien kanssa. Lisäksi huolellisuuteen tulee kiinnittää huomiota.

Myyjän täytyy myös pystyä unohtamaan epämiellyttävän asiakkaan aiheuttama ikävä olo ja koota positiivista energiaa seuraavaa asiakaskohtaamista varten (Vuorio 2008, 22). Myyjistä 25 prosenttia kertoi, ettei pysty nopeasti unohtamaan epämiellyttävän asiakkaan aiheuttamaa ikävää oloa. Uskon, että tämä taito varmasti kehittyy, kun kokemusta myyntityöstä tulee lisää. Toisaalta se voi myös olla ihmisen luonteesta ja persoonasta kiinni, kuinka nopeasti ikävät asiakaspalvelutilanteet pystyvät unohtamaan.

Avoimien kysymysten perusteella asiakkaat toivoisivat nopeutta kassajonoihin. Myyjien tulee jatkossa kiinnittää vielä enemmän huomiota kassajonojen pituuteen ja pyytää tarvittaessa useampia myyjiä kassalle palvelemaan asiakkaita.

Kaksi asiakasta oli sitä mieltä, ettei heitä ole tervehditty kunnolla, eikä apua ole tarjottu tarpeeksi. Yksi asiakas toivoi, että myyjät voisivat esitellä enemmän tuotteita, kun heiltä pyytää apua. Lisäksi myymälään toivottiin odotuspenkkejä.

Asiakaspalvelun laatua pystytään kehittämään jatkuvasti erilaisten koulutusten ja harjoitusten avulla. Täten myyjien asiakaspalvelutaidot kehittyvät ja asiakkaan ostokokemus paranee. Kaksi myyjää mainitsi, että lisäkoulutus asiakaspalvelusta olisi hyödyllistä.

Muut tekijät

Tuija Rummukaisen (2008, 10–11) mukaan myyjän tulee olla ulkoiselta olemukseltaan siisti ja asenteen on oltava kohdallaan. Kaikki asiakkaat olivat sitä mieltä, että myyjien olemus on siisti ja yhtä asiakasta lukuun ottamatta asiakkaat olivat sitä mieltä, että myyjät hymyileväisiä. Ainoastaan yksi asiakas oli sitä mieltä, että myyjiä ei ole tarpeeksi.

Yritys voi yrittää vaikuttaa asiakkaisiin palvelun kontaktipisteissä erilaisilla aistiärsykkeillä, jotka havaitaan näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaistilla. Myymäläilma-
piirin visuaalisuus koostuu kalusteista, pohjakaavasta, väreistä, kirkkaudesta, valoista ja koosta. Äänenvoimakkuus, sävelkorkeus, musiikki ja melu kertovat kuuloaistin välityksellä ympäristöstä. Hajuaistilla havainnoidaan erilaiset tuoksut ja ilman raikkaus. Asiakas voi tuntea materiaalit ja lämpötilavaihtelut tunneistin kautta. (Tuulaniemi 2013, 78–8; Markkanen 2008, 99.)

Reilusti suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen liiketilojen viihtyisyyteen, musiikinvoimakkuuteen, valojen kirkkauteen, lämpötilaan, aukioloaikoihin ja valikoiman monipuolisuuteen. Asiakkaista 28 prosenttia oli sitä mieltä, ettei löydä helposti etsimäänsä.

Loppuun vielä ehdotan, että H&M Veturin myymälässä otetaan käyttöön järjestelmällinen kehitysideoiden ja parannusten toteuttaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että luodaan niin sanottu kehitysideaprosessi. Laitetaan esimerkiksi taukotilan pöydälle pieni vastauslaatikko, johon jokainen myyjä saa halutessaan laittaa kehitys- ja parannusehdotuksia H&M Veturin myymälään liittyen. Ehdotuksia ja ideoita käydään läpi esimerkiksi kerran kuussa aamupalaverin yhteydessä ja mietitään yhdessä, mitä asioille voidaan tehdä. Tällä tavoin kehitysideat ja parannukset eivät jää ainoastaan ajatuksen tasolle, vaan niitä pystytään viemään eteenpäin ja jatkokehittämään.

Lisäksi myymälässä voidaan tehdä säännöllisesti myymäläkierroksia, jossa esimerkiksi kaksi myyjää kävelee joka osaston läpi ja kirjaa samalla ylös tarvittavat muutos- ja parannuskohdat, jotka sitten toteutetaan.

Olen tässä tutkimuksessa esittänyt teoriaosuuden ja pilottihaastattelujen pohjalta tehtyjä kehitysideoita. Ehdotan, että H&M Veturissa toteutetaan sopivalla aikavälillä ideoituja kehitysideat, koska ne kehittävät edelleen myyjien myynti- ja asiakaspalvelutaitoja, asiakkaiden kokema ostokokemus paranee ja ne tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. Näitä asioita kehittämällä myös myynti lisääntyy.

7.3 Jatkotutkimuksen aiheet

Jatkotutkimusaiheita liittyen H&M Veturiin pystytään tulevaisuudessa toteuttamaan vielä monia. Jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi tutkia H&M Veturin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimukseen liittyisi asiakastyytyväisyyskysely, joka avulla voitaisiin tutkia asiakaskokemuksia, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrityksen mahdollisia ongelmakohtia. Asiakastyytyväisyystutkimus helpottaa yritystä kehittämään toimintaansa vielä paremmaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59, 61.)

Toinen tutkimus- ja kehityskohde voisi olla liiketilojen viihtyvyys. Kauppakeskus Veturi avattiin vasta kaksi vuotta sitten, joten tämän tyyppinen tutkimus voitaisiin tehdä esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua.

Kolmantena tutkimusaiheena voitaisiin tutkia sitä, ovatko tämän opinnäytetyön kehitysideat vaikuttaneet lisämyyntiin ja sen tekemiseen. Tutkimus kannattaisi suorittaa muutaman vuoden kuluttua siitä, kun kehitysehdotukset on otettu käyttöön.

7.4 Oman työn arviointi

Työn alussa esittelin H&M Hennes & Mauritz -konsernin yleistiedot, historian, liikeidean ja nykytilanteen. Teoria jakautui kahteen laajempaan kokonaisuuteen, myyntityöhön ja asiakaspalveluun. Myyntityöosiossa käsiteltiin, mitä myyntityö on ja mitä sillä tarkoitetaan, myyntitapahtuman vaiheet, myynnin lisäämistä, asiakkaan ostoprosessia ja hyvän myyjän ominaisuuksia. Asiakaspalveluosiossa käsiteltiin palvelun määritelmää, palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä, hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkit ja palvelumuotoilua. Lisämyynti oli aiheena yritykselle ajankohtainen ja erittäin tärkeä. Valitsin tutkimuksen kannalta monipuolisia ja relevantteja lähteitä.

Teoriaosuuden jälkeen tein tutkimusosion. Toteutin tutkimuksen kyselylomaketutkimuksena H&M Veturin 12 myyjälle ja 25 asiakkaalle. Lisäksi tein kolme pilottihaastattelua myyjille, joiden avulla sain yksityiskohtaisempia vastauksia. Tutkimusmenetelmäosiossa esittelin kyselylomaketutkimusmetodin ja kerroin, kuinka kysymykset laadin ja keräsin. Tutkimustulosten ja teorian pohjalta esitin johtopäätöksiä ja kehitysideoita H&M Veturin -myymälälle. Tutkimusosiota

tehdessä käytin apuna menetelmäkirjallisuutta, jotta sain valittua parhaimmat tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät tutkimukseen nähden. Tiedonkeruumenetelmät on raportoitu ja niiden valinnat perusteltu. Lisäksi Tutkimustulokset on dokumentoitu ja avattu tarkasti.

Tutkimuksen jälkeen tulee arvioida sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiin samat tutkimustulokset. Validiteetin avulla tarkastellaan, onko tutkimuksessa tutkittu juuri oikeita asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134, 136.)

Ennen aineiston analysointia tarkistin, että kaikkiin kyselylomakkeisiin oli vastattu. Jokaiseen strukturoituun kysymykseen oli vastattu eli puutteellisia lomakkeita ei ollut. Ainoastaan asiakkaiden kyselylomakkeiden toiseen tai molempiin avoimeen kysymykseen moni oli jättänyt vastaamatta. Nämä kaksi kysymystä olisi täytynyt muotoilla niin, että kysymyksille olisi annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kaikki myyjät vastasivat jokaiseen kyselylomakkeen kohtaan huolellisesti ja tarkasti. Uskon, että asiakkaat ja myyjät vastasivat rehellisesti kysymyksiin.

Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen lyhyen aikavälin sisällä, vastaukset ja tutkimuksen tulokset olisivat luultavasti melko samankaltaiset kuin tässä tutkimuksessa. 25 asiakkaasta 20 oli naisia ja viisi miestä. En kuitenkaan usko, että naisten enemmistö vaikutti merkittävästi tutkimustuloksiin. Valitsin tutkimukseen osallistuneet asiakkaat harkinnanvaraisella menetelmällä ja vastaajajoukko oli laaja. Jokainen tutkimukseen osallistunut osallistui kyselyyn mielellään.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että testasin kyselylomakkeiden selkeyden ja ymmärrettävyyden tuttavallani. Lisäksi nauhoitin puhelimeen kolme myyjille tehtyä pilottihaastattelua, mikä helpotti jälkeenpäin vastausten analysointia ja muistettavuutta. Tein myyjien pilottihaastattelut yksilöhaastatteluina rauhallisessa tilassa ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä.

Analysoin kolme pilottihaastattelua ja kyselylomakkeiden avoimet kysymykset sisällönanalyysimenetelmällä. Kyselylomakkeiden tulosten hahmottamisen käytin apuna graafisia kuvioita selkeyttämään tutkimuksen tuloksia.

Johtopäätökset ja kehitysideat on tehty teorian ja tutkimustulosten pohjalta, joten aineisto tukee johtopäätöksiä.

Mielestäni tämä opinnäytetyö onnistui hyvin ja tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja todella opettavaista. Lisäksi pysyin hyvin tutkimusaikataulussa.

Olen työskennellyt Hennes & Mauritzilla kolmen vuoden ajan. H&M:lta kertynyt työkokemus auttoi tutkimuksen toteutuksessa, kuten haastatteluiden ja kyselytutkimusten organisoinnissa. Pysin kuitenkin tarkastelemaan tutkimusongelmaa objektiivisesti antamatta työsuhteen vaikuttaa tutkimuksen tekoon.

Jälkeenpäin ajatellen, olisin voinut tehdä myyjien kyselylomaketutkimuksen kokonaan haastattelututkimuksena. Olen tyytyväinen saatuihin tuloksiin ja niistä johdettuihin kehitysideoihin, mutta haastattelumenetelmällä olisin ehkä saanut vielä tarkempia ja syvällisempiä vastauksia eri kohderyhmiltä.

Oli mukava huomata, kuinka asiakkaat ja myyjät osallistuivat mielellään tutkimukseen. Työn tekeminen antoi erinomaista kokemusta laajemman tutkimustyön järjestelmällisestä toteuttamisesta.

Tutkimuksesta ja sen tuloksista on hyötyä minulle ja muille H&M Veturin myyjille myyntityössä ja erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanom Oy.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Denny, R. 2009. Successful selling skills. London: Kogan Page.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti Pölestar Oy.
- Rope T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2009. Perus myyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Elektroniset lähteet

H&M. 2014a. Working at H&M. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/working-at-hm.html#cm-menu> [viitattu 1.10.2014].

H&M. 2014b. Global expansion. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/expansion-strategy.html#cm-menu> [viitattu 1.10.2014].

H&M. 2014c. The H&M group. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu> [viitattu 1.10.2014].

H&M. 2014d. Our history. Saatavissa: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu> [viitattu 1.10.2014].

H&M. 2013e. H&M Hennes & Mauritz AB Full-year Report. Saatavissa:

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/2014/01/1280856_en.pdf [viitattu 1.10.2014].

Instagram 2014a. Kuvaa ja jaa hienoja hetkiä. Saatavissa:

<http://instagram.com/#> [viitattu 1.12.2014].

Instagram 2014b. About us. Saatavissa: <http://instagram.com/about/us/#> [viitattu 1.12.2014].

Pesonen, E. 2014. Yksikin huono kokemus vie asiakkaan kaupasta. Kauppalehti. 16.10.2014. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2014/10/16/5566338> [viitattu 12.12.2014].

Tilastoapu. 2013. Otantamenetelmä. Saatavissa:

<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/harkinnanvarainen-nayte/> [viitattu 11.11.2014].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta. Rubanovitsc, M. D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän myy paremmin; Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja; Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja muokaten.

Kuva 2. Asiakkaan ostoprosessi. Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing.

Kuva 3. Onnistuneen myyjätyön kivijalat. Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi.

Kuva 4. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Leppänen, E. 2007. Asiakaslähäinen myynti.

Kuva 5. Myynnin lisääminen, myyjät.

Kuva 6. Myynnin lisääminen, asiakkaat.

Kuva 7. Toimipaikkamyynti, myyjät.

Kuva 8. Toimipaikkamyynti, asiakkaat.

Kuva 9. Myyntitapahtuma, myyjät.

Kuva 10. Myyntitapahtuma, asiakkaat.

Kuva 11. Myyjän ominaisuudet.

Kuva 12. Muut tekijät 1/2.

Kuva 13. Muut tekijät 2/2.

MYYJIEN KYSELYLOMAKE

KYSELYLOMAKE

Tämä kysely liittyy Veturin H&M -myymälään tekemääni opinnäytetyöhön. Toteutan tutkimuksen kyselylomakemuodossa haastatellen työkavereita ja satunnaisesti valittuja asiakkaita. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Toivon, että vastaat kyselyyn ajatuksella ja rehellisesti. Kiitos!

1. Myynnin lisääminen

1. Yritätkö tehdä lisämyyntiä?

2. Mitkä ovat sinun tapasi tehdä lisämyyntiä?

3. Mikä on paras tapa tehdä lisämyyntiä sinulle?

4. Millaisia haasteita lisämyynti tuo sinulle?

5. Koetko tarvitsevasi koulutusta tehdäksesi parempia tuloksia lisämyynnin suhteen?

6. Mitä hyötyjä lisämyynnistä on asiakkaalle?

7. Mitä hyötyä lisämyynnistä on sinulle?

8. Millaisissa tilanteissa on helpointa tehdä lisämyyntiä?

9. Miten tuotetietoisuutta voitaisiin parantaa?

10. Muita kehitysideoitu lisämyyntiin?

11. Luettele kolme ominaisuutta/tapaa joilla voi vaikuttaa positiivisesti palvelun laatuun?

Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

12. Huomaan hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä
13. Tunnen ja muistan tuotevalikoiman hyvin
14. Jos asiakkaan kysymä tuote on loppu, tarjoan vastaavaa tuotetta tilalle
15. Pystyn parantamaan asiakkaan ostokokemusta suosittelemalla erilaisia oheistuotteita

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
12.					
13.					
14.					
15.					

2. Toimipaikkamyynä**Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

16. Koen olevani hyvä ja asiantunteva myyjä
17. Olen saanut mielestäni riittävästi koulutusta asiakaspalveluun
18. Osaan luoda asiakkaalle miellyttävän ostokokemuksen /ilmapiirin?
19. Osaan tarvittaessa tehdä oikeanlaisia ja houkuttelevia esillepanoja
20. Osallistun aktiivisesti osastojen ja sovituskooppien siisteyden ylläpitoon
21. Sovitetuiden vaatteiden liikkuvuus oikeille paikoille on nopeaa
22. Reagoin nopeasti asiakkaisiin jos he tarvitsevat apua

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					

3. Myyntitapahtuma**Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

23. Tervehdin aina myymälässä vastaantulevia asiakkaita
24. Pystyn luomaan positiivisen ensivaikutelman asiakkaalle
25. Kun asiakas kysyy jotain tuotetta, esittelen hänelle useita eri vaihtoehtoja
26. Esittelen asiakkaalle tuotteen hyödyt (miksi tuote kannattaa ostaa)
esim. tuotteen laatu, hinta, ekologisuus, muodikkuus, ympäristöystävällisyys
27. Osaan esittää asiakkaalle oikeanlaisia kysymyksiä, jotta saan oikeanlaisen tiedon asiakkaasta (mihin tarkoitukseen tuote tulee, kuka sitä käyttää, mitkä asiat ja ominaisuudet tuotteessa tärkeitä asiakkaalle)

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
23.					
24.					
25.					
26.					
27.					

4. Myyjän ominaisuudet**Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

28. Minulla on hyvä stressinsietokyky ja pystyn työskentelemään paineen alla
29. Ajankäytönhallintani on hyvä
30. Olen huolellinen ja minulla on hyvä keskittymiskyky
31. Pystyn unohtamaan epämiellyttävän asiakkaan aiheuttaman ikävä olon nopeasti ja kokoamaan positiivista energiaa seuraavaa asiakaskohtaamista varten

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
28.					
29.					
30.					
31.					

ASIAKKAIDEN KYSELYLOMAKE

KYSELYLOMAKE

Opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa liiketaloutta, pääaineena markkinointi. Teen opinnäytetyöni Veturin H&M -myymälään. Tutkimuksessa haastattelen satunnaisesti valittuja H&M Veturin asiakkaita. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä vastaukset mene kolmansille osapuolille.

Vastaajien perustiedot:

- Ikä?
- Sukupuoli: Nainen / Mies
- Asiointi: kerran viikossa / useammin kuin kerran viikossa / kerran kuukaudessa / useammin kuin kerran kuukaudessa / harvemmin kuin kerran kuukaudessa

1. Myynnin lisääminen

Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Minulle tarjotaan usein lisämyyntiä / suositellaan oheistuotteita
- Koen lisämyynnin hyödylliseksi
- Jos kysyn myyjältä tiettyä tuotetta ja se on loppu, minulle tarjotaan vastaavaa tuotetta tilalle
- Myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
4.					
5.					
6.					
7.					

2. Toimipaikkamyynti

Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Koen saavani hyvää ja asiantuntevaa palvelua
- Ostokokemus/ilmapiiiri myymälässä on miellyttävä
- Myymälän esillepanot ovat houkuttelevia
- Osastot ja sovituskopit ovat siistejä
- Palvelun odotusaika on sopiva

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					

3. Myyntitapahtuma

13. Mistä seuraavista etsit/saat tietoa H&M:n tuotteista:

h&m.com / facebook-sivut / instagram-tili / blogit / kuvasto / muu lähde, mikä: _____

Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Myyjät tervehtivät minua
- Myyjät antavat positiivisen ensivaikutelman
- Kun kysyn jotain tuotetta, minulle esitellään useita eri vaihtoehtoja
- Minulle esitellään tuotteen hyödyt (tuotteen laatu, hinta, ympäristöystävällisyys, muodikkuus)
- Myyjät selvittävät hyvin kokonaistarpeeni (mihin tarkoitukseen tuote tulee, kuka sitä käyttää, mitkä asiat/ominaisuudet tuotteessa ovat tärkeitä)

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					

4. Asiakaspalvelun laatu

19. Luettele kolme asiaa, joihin olet erittäin tyytyväinen asiakaspalvelussa?

20. Luettele kolme asiaa, joita asiakaspalvelussa tulisi parantaa?

Rastita seuraavista vaihtoehtoista se, jonka koet parhaiten kuvaavan palveluominaisuuden tärkeyttä.

21. Nopeus
22. Palvelualltius
23. Ystävällisyys
24. Asiantuntijuus/ammattitaitoisuus
25. Vakuuttavuus
26. Reagointialttius
27. Huolellisuus
28. Tuotetietoisuus

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei niin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
21.					
22.					
23.					
24.					
25.					
26.					
27.					
28.					

29. Miten tyytyväinen olet yleisesti asiakaspalvelunlaatuun? Vastaa asteikolla 1-5: _____

5. Muut tekijät

Rastita seuraavista kysymyksistä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

30. Henkilökunnan olemus on siisti
31. Myyjät hymyilevät
32. Myyjä on tarpeeksi
33. Liiketilat ovat viihtyisät
34. Kassajonon odotusaika on sopiva
35. Musiikinvoimakkuus on sopiva
36. Valojen kirkkaus on sopiva
37. Aukioloajat ovat sopivat
38. Valikoima on kattava ja monipuolinen
39. Löydän helposti etsimäni

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
30.					
31.					
32.					
33.					
34.					
35.					
36.					
37.					
38.					
39.					

ASIAKASKYSELYJEN AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 1.

- *tervehtiminen, ammattitaito, joustava tuotteiden vaihto*
- *kiva kun ei tyrkytetä, yritetä "väkisin myydä", ystävällistä palvelua*
- *aina kun kysyn apua, saan apua ja tilanne katsotaan ostotilanteeseen asti tai siihen hetkeen kun sanon "kiitos avusta". myyjät ovat pääosin hymyileviä ja ystävällisiä.*
- *nopeus, nuorekkuus, hymy*
- *nopea, iloinen ja ystävällinen palvelu*
- *iloiset myyjät, palvelualttiit*
- *joustavaa, ystävällistä*
- *en ole kertaakaan nähnyt nirppanokkaa töissä*
- *ystävällisyys, palvelualttius ja aktiivisuus*
- *tieto kysyessä, ystävällisyys*
- *iloisuus, asiantuntijuus*
- *iloisuus, asiallisuus, asiantuntevuus*
- *nopea toiminta, vaatteiden sijaintitietoisuus*
- *se on yleensä heti saatavilla, iloista palvelua ja osaavaa*
- *saa katsella rauhassa tuotteita, ale-merkinnät hyvin esillä*
- *nopeus, iloisuus, laatu*
- *asiakaspalvelu on ystävällistä, osaavaa ja ei liian tyrkyttävää*
- *ilmapiiri, vaivattomuus, helppo asioida*

- *avuliaisuus*
- *myyjät tietävät tarkalleen missä tuotteet sijaitsevat*
- *nopeus, ystävällisyys*

Kysymys 2.

- *enemmän kuin yksi kassa käytössä nopeuttaisi asioimista*
- *jonotusaika aika ajoin, valikoima, kokojen puuttuminen →saapuuko?*
- *ei tule oikeastaan mieleen mitään, hyvin menee*
- *tervehtiminen, tarjota enemmän apua*
- *voi esitellä lisää tuotteita kun kysyy jotain ja sitä ei oo*
- *tervehtiminen, asiakkaan tarpeen huomioiminen*
- *ei odotuspenkkejä, liikaa valoja, valikoima ei ole tarpeeksi laaja*
- *jos ostan esim. paidan myyjä voisi tarjota siihen sopivia housuja mukaan*
- *kassajonot nopeammiksi, miesten osaston valikoima on suppea*